

Stamkundkortet som konkurrensmedel för Eckerö Line

Catja Wikström

Förnamn Efternamn

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3378
Författare:	Catja Wikström
Arbetets namn:	Stamkundkortet som konkurrensmedel för Eckerö Line
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Eckerö Line
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med arbetet var att ta reda på om det är stamkundkortet eller någon annan faktor som lockar kunder till Eckerö Line då de reser från Helsingfors till Tallinn. Innehavare av S-bonuskort beviljas bonuspoäng för resor samt inköp ombord på fartyget M/S Nordlandia.</p> <p>Teoribasen behandlar konsumentbeteende inom turism, kundlojalitet och marknadsföring. Den empiriska undersökningen gjordes i form av en enkät som delades ut ombord på fartyget M/S Nordlandia under två kryssningar i februari 2011. Respondenterna valdes slumpmässigt bland resenärer ombord.</p> <p>Från resultaten framgår att den främsta orsaken för att man valt att resa med Eckerö Line är priset. Andra orsaker som inverkar på valet är tillgänglighet och tidtabeller. Möjligheten att samla S-bonuspoäng är inte avgörande vid valet.</p>	
Nyckelord:	Konsumentbeteende, kundlojalitet, marknadsföring, Customer Relationship Management, Eckerö Line
Sidantal:	68
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	9.5.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3378
Author:	Catja Wikström
Title:	Loyalty card as a means of competition for Eckerö Line
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Eckerö Line
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this thesis was to determine whether the possibility to collect bonus points makes people choose Eckerö Line when travelling from Helsinki to Tallinn. S-etukortti cardholders are awarded bonus points for both ticket purchases as well as all purchases on board the ferry M/S Nordlandia.</p> <p>The theoretical part discusses consumer behaviour in tourism, customer loyalty and marketing. A quantitative survey was carried out on board the ferry M/S Nordlandia during two cruises to Tallinn in February 2011. The respondents were randomly picked out among the passengers.</p> <p>The results of this study show that the main reasons why people choose to travel with Eckerö Line are price, timetables and availability. The S-group loyalty card does not make a significant difference when people choose among the different travel companies operating on this route.</p>	
Keywords:	Consumer behaviour, customer loyalty, marketing, Customer Relationship Management, Eckerö Line
Number of pages:	68
Language:	Swedish
Date of acceptance:	9.5.2011

INNEHÅLL

1	INLEDNING	9
1.1	Problem	9
1.2	Syfte och avgränsning	9
1.3	Metod och materialbeskrivning	10
1.4	Definitioner	10
2	KONSUMENTBETEENDE INOM TURISM.....	11
2.1	Kundlojalitet	16
2.2	Lojalitetsprogram	18
2.2.1	Medlemskap	19
3	MARKNADSFÖRING.....	20
3.1	Marknadsmix 4 C.....	22
3.2	Customer Relationship Management	23
3.3	Segmentering	26
4	METODDISKUSSION	28
4.1	Val av undersökningsmetod	28
4.2	Frågeguide	29
4.3	Val av respondenter och genomförandet av undersökningen	29
4.4	S-gruppen, stamkundsprogrammet och Eckerö Line	31
5	RESULTATREDOVISNING	33
5.1	Bakgrundsinformation.....	33
5.2	Resvanor och konsumentbeteende	39
6	DISKUSSION	59
6.1	Bakgrundsinformation.....	59
6.2	Resvanor och konsumentbeteende	60
7	AVSLUTNING	66
7.1	Validitet och reliabilitet.....	66
7.2	Förslag till vidare forskning	68
7.3	Slutord	69
	Källor.....	70
	Bilagor	73

Figurer

Figur 1. Hjälpmedel för analys av förhållandet mellan kundnöjdhet och kundlojalitet (Söderlund 2001:59)	17
Figur 2. Marknadsföringsprocessen (Kotler m.fl. 2010:11) modifierad av skribenten ..	20
Figur 3. Fördelning enligt kön	33
Figur 4: Åldersfördelning	34
Figur 5. Nationalitet.....	34
Figur 6. Fördelning enligt bostadsregion.....	35
Figur 7. Andelen ägarkunder	36
Figur 8. Åldersfördelning enligt kön	37
Figur 9. Ålder jämfört med ägarkund	38
Figur 10. Resfrekvens.....	39
Figur 11. Resfrekvens jämfört med ägarkund	40
Figur 12. Resfrekvens jämfört med ålder	41
Figur 13. Varför kunderna valt Eckerö Line	42
Figur 14. Varför man valt Eckerö Line jämfört med ägarkund.....	43
Figur 15. Bostadsregion jämfört med bokningskanal.....	45
Figur 16. Bokningskanaler.....	48
Figur 17. Vilka andra företags tjänster respondenterna använt	49
Figur 18. Inverkan av pris på val av researrangör	51
Figur 19. Inverkan av olika faktorer	52
Figur 20. Inverkan av tidtabeller på val av researrangör	53
Figur 21. Inverkan av tillgänglighet	53
Figur 22. Inverkan av S-bonus.....	54
Figur 23. Inverkan av S-bonus hos ägarkunder	54
Figur 24. Inverkan av prisnivån ombord	55
Figur 25. Inverkan av servicekvaliteten.....	55
Figur 26. Hur restaurangtjänsterna inverkar på valet	56
Figur 27. Inverkan av shoppingmöjligheterna ombord	56
Figur 28. Inverkan av programtjänsterna ombord	57

Figur 29. Användning av övriga tjänster hos S-gruppen med samarbetspartners	57
Figur 30. Villighet att resa med Eckerö Line i framtiden.....	58

Tabeller

Tabell 1. Typer av kunder (Kotler m.fl. 2010:22;478) modifierad av skribenten	27
Tabell 2. Informationskälla jämfört med bokningskanal.....	44
Tabell 3. Informationskälla jämfört med ägarkund	44
Tabell 4. Informationskällor	46
Tabell 5. Informationskälla jämfört med ålder	47
Tabell 6. Konkurrenter.....	50
Tabell 7. Inverkan av rekommendationer	52

1 INLEDNING

Stamkundsprogram har fått allt större utbredning inom olika branscher och kan ses som konkurrensmedel, med vilkas hjälp företag kan försöka ingå långfristiga relationer med sina kunder. Det finns stamkundsprogram med större utbredning där man kan samla bonuspoäng på flera köpställen, även hos samarbetspartners och inom olika branscher. Ett exempel på sådant är S-gruppen som har ett mycket omfattande nätverk av affärer och samarbetspartners där man kan samla bonuspoäng då man handlar på dessa ställen. Till dessa samarbetspartners hör även Eckerö Line, vars fartyg M/S Nordlandia är det enda fartyget inom Östersjötrafiken som beviljar S-bonuspoäng för både resor och alla inköp på fartyget. Jag har valt att forska närmare i detta för att kartlägga varför kunderna har valt att resa med Eckerö Line, och om det är möjligheten att samla S-bonus eller någon annan faktor som får kunder att välja Eckerö Line.

1.1 Problem

Eckerö Line marknadsför sina tjänster och produkter med hjälp av S-gruppens stamkundsprogram och ägarkundkortet. Hur detta inverkar på försäljningen är värdefull information och har inte tidigare undersökts. Företaget vill få reda på om det är möjligheten att samla bonuspoäng eller någon annan orsak som får kunden att välja Eckerö Line framom konkurrerande företag.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på om det är stamkundkortet eller någon annan faktor som lockar kunder till Eckerö Line. Arbetet är avgränsat till passagerare som befann sig ombord på Eckerö Lines fartyg M/S Nordlandia under två kryssningar i februari 2011. Företaget samarbetar med S-gruppen, och ägarkunder beviljas bonuspoäng för alla inköp ombord på fartyget M/S Nordlandia, både i affärerna och i

restaurangerna. Bonus beviljas även för själva resan samt för inköp gjorda i EckeröShop i A-terminalen i Tallinn.

1.3 Metod och materialbeskrivning

Den kvantitativa metoden kommer att användas för den empiriska undersökningen i detta examensarbete. För att nå syftet görs undersökningen bland Eckerö Lines kunder och således är det viktigt att nå ett stort antal kunder. Undersökningen görs genom att frågeformulär delas ut till Eckerö Lines kunder ombord på fartyget M/S Nordlandia på rutten Helsingfors-Tallinn. Respondenterna väljs slumpmässigt bland passagerarna.

Den teoretiska referensramen behandlar konsumentbeteende inom turism, kundlojalitet samt marknadsföring.

1.4 Definitioner

Konsumentbeteende

Med begreppet konsumentbeteende avses den process där kunden väljer att inhandla eller använda en produkt eller tjänst. Swarbrooke & Horner's definition för konsumentbeteende lyder: Studien om varför människor köper en viss produkt och hur de fattar beslutet. Definitionen av Engel, Blackwell och Miniard (se Swarbrooke & Horner 1999:6) är: Konsumentbeteende innebär de aktiviteter som direkt medverkar i att en kund erhåller, konsumerar och gör sig av med produkter och tjänster, inklusive beslutsprocessen som föregår och följer dessa åtgärder. Denna definition betonar vikten av den psykologiska processen som konsumenten genomgår före och efter köpet. Solomon lade till konceptet om konsumentens behov i sin definition: Konsumentbeteende är den process där individer eller grupper väljer, köper, använder eller gör sig av med produkter, tjänster, idéer eller upplevelser för att tillfredsställa behov. (Swarbrooke & Horner 1999:6)

Kundlojalitet

Jacoby & Chestnut (1978) har definierat kundlojalitet som följande: ”Varumärkeslojalitet är en aktörs icke-slumpmässiga och beteendemässiga reaktion - över tiden – på ett eller flera varumärken, och den uppstår som ett resultat av psykologiska processer” (Se Söderlund 2001:29)

Marknadsföring

Marknadsföring definieras enligt Kotler m.fl. (2010:11) som konsten och vetenskapen där man finner och behåller lönsamma kunder.

Segmentering

Dibb m.fl. (1994) definierar marknadssegmentering som processen där en hel marknad delas in i mindre grupper där människorna har relativt likartade behov gällande produkter, i syftet att komponera en marknadsmix som exakt motsvarar behoven hos individer i ett segment (Se Swarbrooke & Horner 1999:94).

2 KONSUMENTBETEENDE INOM TURISM

Enligt Foxall och Goldsmith (1994) är konsumentbeteende en följd av olika skeden där problem blir lösta. Ett köp av en konsument är en lösning till ett problem. Konsumenten identifierar problemet, inser att han vill göra ett köp, och går igenom olika skeden för att förverkliga det. Under det första skedet uppstår och upptäcks ett behov eller en vilja, problemet identifieras. Därefter utförs planering och besluttande innan köpet; man söker information, utvärderar alternativ och väljer produkt. Sedan sker själva köpet, och efter köpet uppstår beteende som bland annat kan leda till upprepade köp. Resultatet av beslutet påverkar den sista fasen i processen, där inläring sker på basis av hur bra beslutet visade sig vara. Denna inlärningsprocess påverkar sannolikheten att man kommer att göra samma beslut följande gång. (Se Swarbrooke & Horner 1999:43) (Solomon 2007:304)

Turismprodukten består till stor del av tjänster. Konsumenternas beteende då de anskaffar turismprodukter innebär starkt engagemang på grund av produkternas och tjänsternas karaktär. Beteendemönstret är således inte rutinmässigt och varje inköpstillfälle innebär olika tillvägagångssätt. Kunden påverkas i stor grad av att turismprodukten inte är påtaglig. Detta kombinerat med att turism innebär konsumtion av större summor pengar betyder att konsumenten medverkar i en beslutsprocess med hög risk. Konsumenten har således stort intresse för beslutsprocessen. Turismprodukten har många karakteristiska drag vilket betyder att konsumentbeteendet i grunden är avvikande från andra branscher. Konsumenten medverkar aktivt i köpprocessen och ser sig om för alternativa produkter/tjänster innan det slutliga beslutet. Detta i sin tur innebär att beslutsprocessen går ut över en längre tidsperiod. (Swarbrooke & Horner 1999:43–46, 71) Eftersom turismprodukter och – tjänster inte är påtagliga leder det ofta till känslor av osäkerhet hos konsumenter. De kan inte prova produkten innan köpet och kommer därför att söka efter uppmuntran. Detta innebär att beteendemönstret är mycket invecklat och flera människor och agenturer kommer förmodligen att vara inblandade. Det är möjligt att konsumenten frågar och tar emot råd av vänner, familjemedlemmar, resebyråer och tv-program etc., innan han gör sitt val. (Swarbrooke & Horner 1999:72)

Sociala roller och social ställning inverkar också på konsumentbeteende. Sociala grupper eller medlemsgrupper har direkt inflytande på en persons beteende. Referensgrupper däremot fungerar direkt eller indirekt som jämförelse eller referens då en persons attityder och uppförande formas. Människor påverkas ofta av sådana referensgrupper dit man inte själv hör. Referensgrupperna utsätter en person för nya former av beteende och livsstilar, påverkar personens attityder och självuppfattning, och bildar påtryckning som kan inverka på val av produkt och varumärke. Det finns flera mindre grupper som påverkar en individs beteende och attityd. De som har direkt inflytande kallas för medlemsgrupper. Dessa är primära grupper såsom familj, vänner, grannar och medarbetare, det vill säga sådana personer och grupper som man har regelbunden, informell växelverkan med. Sekundära grupper är mera formella och växelverkan är mindre regelbunden. Till dessa räknas religiösa grupper och yrkesmässiga bekantskaper. Marknadsförare strävar efter att identifiera referensgruppen hos sin målgrupp. Gruppens inflytande varierar enligt produkt och varumärke, och är

starkast då produkten kan ses av sådana personer som konsumenten respekterar, medan det är litet då produkten kommer att användas privat. (Kotler m.fl. 2010:154)

Erfarenheten av en turismprodukt består av både process och resultat. För kunden är resultatet en nytta som inte är påtaglig, såsom en känsla av välmående, psykisk och fysisk återhämtning, utveckling av personliga intressen såsom kultur eller upplivande av relationer. Speciellt för turismbranschen är resultatet starkt beroende av hur kunden upplevt kvaliteten av tjänsten. (Middleton & Clarke 2001:98)

Kotler och Armstrong (1994) har försökt att definiera tjänster utgående från att en tjänst inte är påtaglig och att köpet av en tjänst aldrig resulterar i ägande. Kotler och Armstrong har försökt redogöra för skillnaden mellan produkter och tjänster genom att nämna utmärkande särdrag hos tjänster. Tjänster är inte påtagliga; de är inte synliga och har ingen smak eller doft innan köpet. Kunden är tvungen att ta risker på grund av att produkten inte är påtaglig. En tjänst produceras och konsumeras ofta samtidigt. Dessa processer går in i varandra och kan inte skiljas åt. Detta påverkar konsumentens köpbeteende och innebär en möjlig inverkan på beteendet utgående från erfarenhet. Det är svårt för producenten att prestera samma nivå på en tjänst varje gång tjänsten konsumeras. Även kundens humör under konsumtionen av tjänsten inverkar på kundens utvärdering av den. Det är således mycket svårt för konsumenten att döma den potentiella kvaliteten på upplevelsen han får vid köp av en tjänst. Det innebär också en risk med tanke på fortsatta inköp då konsumenten tyder sig till tidigare erfarenhet. En upplevelse som en gång var positiv kan visa sig vara raka motsatsen. Konsumentens perceptioner och förväntningar kan ha ändrats, precis som tjänsten. Konsumenten har endast tillgång till aktiviteten eller tjänsten då han köper den, och äger aldrig någonting som har med denna affär att göra. En tjänst leder ofta till känslor av tillfredsställelse snarare än till äganderätt av en påtaglig produkt. Således har köpet av en tjänst en märkbar känslomässig betydelse för konsumenten. (Se Swarbrooke & Horner 1999:69–70)

Stimulus-response-model of buyer behaviour – Modell för köpbeteende

Modellen för köpbeteende består av sex interaktiva faser och förklarar beslutsprocessen och särdrag hos köparen. Den första fasen i denna process är annonsering. Här ingår det urval av produkter och produktmixer som är komponerade för att motivera individer och har gjorts tillgängliga för framtida kunder. Det kan finnas otaliga researrangörer att välja bland, men kunden kommer endast att vara medveten om en bråkdel av dem. (Middleton & Clarke 2001:76)

Kommunikationskanaler utgör den andra fasen. Till dessa hör dels formella kanaler och media såsom broschyrer, marknadsföring, PR-aktiviteter och Internet, dels informella kanaler såsom familj, vänner samt sociala och yrkesmässiga kontakter, så kallade referensgrupper. De informella informationskanaler har enligt Middleton & Clarke visat sig ha minst lika stort inflytande på köpbeslut som de formella kanalerna. (Middleton & Clarke 2001:77)

Den tredje fasen har att göra med uppfattningsförmåga, det vill säga det sätt på vilket individen väljer ut och organiserar den informationsmängd som de utsätts för. Uppfattningsförmågan består av attityder, motivation, erfarenhet och inläring, speciellt gällande tidigare köp. Uppfattningsförmågan förändras med tiden då individen åldras, får nya erfarenheter och utsätts för nya referensgrupper. (Middleton & Clarke 2001:80)

Den fjärde fasen handlar om särdrag hos köparen, beslutsprocessen och motivation. Det finns flera element som står i växelverkan med varandra och som tillsammans påverkar en enskild kunds beteende. Dessa kan förstärka motivationen men också begränsa köpbeslut. Dessa element är behov, viljor och mål; socioekonomiska och demografiska särdrag; psykografiska attribut, attityder samt motivation. (Middleton & Clarke 2001:77–80). Självförverkligande, strävan efter personligt förverkligande är en del av behov, viljor och mål. Resande förknippas med utökad kunskap och vetskap genom att man utsätts för andra kulturer. Särskilt semestrar förknippas med vila och rekreation och således självförverkligande. Individer som har benägenhet att ta del av turism har störst sannolikhet att koncentrera sig på självförverkligande, vilket för dem är synonymt med livskvalitet som är en mycket stark motivator. Socioekonomiska och demografiska faktorer som ålder, inkomst, kön, sysselsättning, bostadsområde, hushållets storlek och socialklass fungerar som gränser inom vilka individens motivationer och köpbeteende

äger rum. Till dessa särdrag hör stadiet i livscykeln; är det fråga om ett barn, en ung vuxen som bor hemma hos föräldrarna, en som är gift men har inga barn eller en pensionär. (Middleton & Clarke 2001:78–79)

Det femte skedet är resultatet av beslutsprocessen och är av störst betydelse för producenter. Denna process omfattar typ av produkt, varumärke, pris, tidpunkt och distributionskanal. Dessa val är kopplade till individens personliga förhållanden och övervakas av många företag. Handlingar gällande inköp är direkt kopplade till motivationsfaktorer, som i sin tur är kopplade till köparens egenskaper. (Middleton & Clarke 2001:81)

Den sjätte och sista fasen handlar om känslor som uppstår efter köpet och konsumtionen. Då kunden är tillräckligt motiverad att köpa en produkt kommer erfarenheten av konsumtionen att påverka framtida attityder gentemot den. Då produkten upplevs som mycket tillfredställande är sannolikheten för upprepat köp hög, likaså sannolikheten för word-of-mouth – marknadsföring, och kunden lär sig att associera produkten med tillfredsställelse. En sådan upplevelse leder till positiva känslor och förutsättningarna för att bilda någon slags kontinuerlig relation med kunden är goda. Ifall upplevelsen är otillfredsställande är det möjligt att, beroende på vikten av köpet, kunden aldrig köper produkten igen, och att konsumenten informerar sin referensgrupp om denna negativa upplevelse. (Middleton & Clarke 2001:80–81)

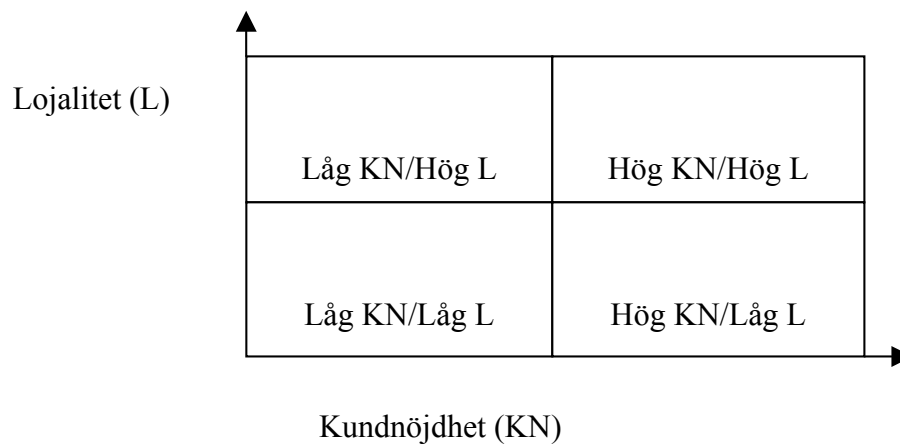
2.1 Kundlojalitet

Belöningsprogram för lojala kunder har blivit alltmer populära. Eftersom kundlojalitet har flera betydelser har olika belöningsprogram olika fokus, vissa på djupet av lojaliteten, andra på kundandelen. I fall av den senare typen är belöningen ofta i form av rabatter och förekommer bland annat mellan annonssäljare och – köpare. Utöver dessa förekommer lojalitetsdimensionen utsträckning där kunden får möjlighet till rabatt då produkten betalas i förväg, och blir således bunden för en viss tid framöver. Den form av kundbelöning som har blivit populärast är den där kunden blir belönad i efterhand. Här talar man om frekvens som lojalitetsdimension, det vill säga man mäter inköpsbeloppet eller det antal gånger som kunden har köpt produkten eller tjänsten. (Söderlund 2001:129–130)

Man kan se lojalitetsprogram som en utmärkande egenskap i ett erbjudande. Nöjdheten med helheten i en produkt eller tjänst kan utökas med hjälp av lojalitetsbelöningen och därmed höjs värdet på tjänsten. Detta torde leda till utökad lojalitet jämfört med liknande tjänster utan lojalitetsbelöning. (Söderlund 2001:130)

Lojalitetsprogram kan även upplevas som kostnadsreducerande. I sådana fall är det möjligt att den främsta orsaken till lojalitet är den låga kostnaden jämfört med konkurrenter. En tredje möjlig orsak till lojalitet skulle kunna vara att kunden ser belöningen som ett slags eftergift av leverantören, där kunden i sin tur uppfattar detta som någonting han måste besvara genom fortsatta inköp. Ytterligare ett alternativ som enligt Söderlund kan förklara kundlojalitet är att belöningen har ett värde för kunden och att värde skapas genom att förluster minimeras och vinster ökas. Med lojalitetsprogram är vinsten den belöning som kunden får medan förlusten innebär att man måste ha samlat ett visst antal poäng innan man kan använda dem till sin nytta. För att undvika denna förlust kan kunden fortsätta att samla poäng genom fortsatta köp. (Söderlund 2001:132)

Kundrelationens livscykel baserar sig enligt Gummesson på antagandet att de möjligheter som leverantören har att tillfredsställa behov och uppfylla löften avgör sannolikheten att få kunden att komma tillbaka. (Gummesson 2008:258)



Figur 1. Hjälpmedel för analys av förhållandet mellan kundnöjdhet och kundlojalitet (Söderlund 2001:59)

Den vanligaste förklaringen till kundlojalitet är kundnöjdhet. Med begreppet kundnöjdhet avses ett tillstånd i huvudet på kunden, en attityd. Begreppet antyder också på det omdöme kunden har av ett objekt. Det finns olika sätt att vara nöjd på, såsom Fournier och Mick har kommit underfund med; bland annat njutning, lättnad, nyhetsvärde, överraskning, vördnad, förtroende och kärlek. Enligt Fournier och Mick är kärlek den starkaste formen och innebär passion, identifiering och känslor att man bryr sig om något. Då man ser på begreppet nöjdhet som mångdimensionellt, framgår att ett visst erbjudande inte kan ge upphov till samma nivå av nöjdhet i olika nöjdhetsdimensioner. Till exempel tillräcklighet som nöjdhetsdimension verkar vara lättare att uppnå än kärlek. De olika nöjdhetsdimensionerna påverkar lojalitet i olika utsträckning; vissa typer av nöjdhet kan vara mycket mer lojalitetsdrivande än andra. Enligt Geyskens & Steenkamp finns två huvudtyper av nöjdhet som skiljer sig från varandra; ekonomisk och social. Den ekonomiska nöjdheten innebär att kunden bedömer ekonomiska fördelar som han förknippar med viss leverantör. Den sociala nöjdheten innebär att kunden bedömer psykosociala fördelar, såsom att leverantören respekterar kunden. (Se Söderlund 2001:59–62)

Hyperlojalitet innebär ett förhållande mellan en kund och ett kommersiellt objekt (butik, varumärke, leverantör) där kunden vid upprepade tillfällen återvänder till objektet, föredrar det och upplever svårigheter att vara utan det (Söderlund 2001:83). En del faktorer som verkar skapa hyperlojala kunder har identifierats. En sådan faktor är att individen vill tillfredsställa sina behov. Då ett erbjudande upplevs som tillfredsställande är det sannolikt att ett starkt band, hyperlojalitet, utvecklas mellan kunden och erbjudandet. Ansträngning som driver till hyperlojalitet orsakas av en psykologisk mekanism som innebär att då en människa är tvungen att anstränga sig för att uppnå något, är de psykologiska kostnaderna höga. Ju högre kostnaderna är, desto mer värdefullt upplevs det som man anstränger sig för. Ju mer värdefullt något upplevs, desto mer troligt är det att man fortsätter strävan efter och fördjupar relationen till det. Det finns olika typer av ansträngning. Monetär ansträngning innebär att produkten är dyrbar och kräver en stor investering av pengar. Tidsmässig ansträngning betyder att man måste vänta innan man kan inhandla produkten eller att det tar lång tid att använda den. Fysisk ansträngning innebär att produkten är ansträngande att inhandla och/eller att använda. Kognitiv ansträngning handlar om att man måste begripa produkten vilket är ansträngande. Speciellt kognitiv ansträngning verkar enligt Söderlund ge upphov till hyperlojalitet. (Söderlund 2001:89–90)

2.2 Lojalitetsprogram

Brown (1952-1953) upptäckte likheter mellan inköpsbeteendet för olika produkter. Utgående från detta presenterades fyra olika lojalitetsmönster. Då konsumenten väljer ett visst varumärke inom en viss produktkategori handlar det om odelad lojalitet. Då han vid olika köptillfällen väljer bland olika varumärken inom en kategori är lojaliteten delad. Då den odelade lojaliteten riktas mot ett alternativt varumärke handlar det om osäker lojalitet. Då konsumenten verkar välja slumpmässigt bland sådana varumärken som är tillgängliga handlar det om ingen lojalitet. (Evans m.fl. 2008:246–247)

Målet med ett lojalitetsprogram är ofta att åstadkomma lojalitet med hjälp av belöningar för konsumenternas inköp. Man vill behålla konsumenter genom det värde och den

tillfredsställelse som konsumenten upplever, möjliggöra att nuvarande kunder köper mera och även sälja sådana produkter som konsumenterna inte känner till. Allt fler organisationer är idag tvungna att upprätthålla lojalitetsprogram på grund av konkurrens. Lojalitetsprogram innebär en betydlig kostnad, som inte medför någon vinst förrän inom några år. Konsumenten kan komma att uppleva lojaliteten som starkare till själva lojalitetsprogrammet än till organisationen. Detta kan leda till att konsumenten riktar sin lojalitet mot ett annat företag då han stöter på ett mera tilltalande erbjudande eller lojalitetsprogram. (Evans m.fl. 2008:258)

Relationen med ett företag kan vara mycket berikande för kunder. De blir igenkända av en organisation istället för att vara anonyma, bemöts på ett speciellt sätt med något extra och kan få lämplig, väsentlig information om erbjudanden. Företagets och konsumenternas behov kombinerat bevisar att relationsmarknadsföringen är effektiv då den möjliggör förminskade utgifter för annonser och marknadskommunikation. Fournier 1998 (se Evans m.fl. 2008:260) studerade kundlojalitet som ett partnerskap mellan konsumenter och varumärken, där känslor och engagemang är utmärkande. Konsumenterna har känslomässiga band till varumärken, en passion för att äga ett visst varumärke, och blir ängsliga ifall märket i fråga inte är tillgängligt. Varumärken är kopplade till ens självuppfattning och spelar en viktig roll i det vardagliga livet. Då konsumenterna genomgår olika faser i sina liv, är det varumärkena som finns kvar trots andra förändringar i livet. (Se Evans m.fl. 2008:260–261)

2.2.1 Medlemskap

Enligt Gummesson är det kommersiella medlemskapet en växande marknadsföringsstrategi. Medlemskap utnyttjas för att förstärka kundlojalitet och för att befrämja långvariga förhållanden mellan kund och företag. Det finns både krävande och icke-krävande medlemskap. Enligt Gummesson innebär medlemskap utan tvekan en nytta för kunden. Samtidigt kräver det dock en del arbete från kundens sida. Leverantören och kunden bildar tillsammans ett förhållande av vilket båda har nytta. Men de komplicerade reglerna för medlemskap kan bidra till irrationellt kundbeteende. Exempelvis uppgraderingar på flyg har gjort att många resenärer dyker upp flera timmar i förväg för att få en chans att bli uppgraderad. Kunden kan alltså bli fast i ett ekorrhjul där man försöker få åt sig så många förmåner som möjligt. Utöver detta gör

medlemskap i flera olika klubbar och föreningar att kunden blir förvirrad med användandet av dem alla. Leverantören har nytta av medlemskapen, bland annat potential att öka andelen kunder och behålla dem, samt möjlighet att få mera information om kunderna. Customer Relationship Management möjliggör upprätthållande av kunddatabaser, vilket gör att man kan fokusera på direkt marknadsföring och skräddarsydda erbjudanden. (Gummesson 2008:117–118;120-121)

3 MARKNADSFÖRING

Marknadsföring kan idag ses ur en ny synvinkel; tillfredställandet av kundens behov. Då man begriper kundens behov, utvecklar produkter som ger högre värde samt prissätter, distribuerar och marknadsför dem effektivt, kommer dessa produkter att vara efterfrågade av kunden. (Kotler m.fl. 2010:11)



Figur 2. Marknadsföringsprocessen (Kotler m.fl. 2010:11) modifierad av skribenten

Modellen i figur 2 som består av fem steg förklarar marknadsföringsprocessen. De fyra första stegen går ut på att förstå sig på kunder, framställa värde och uppbygga starka kundrelationer. Det femte och sista steget innebär att företaget skördar belöningen som man erhållit genom att framställa högre värde för kunden. Företaget i sin tur får värde genom kunderna i form av försäljning och intäkter. (Kotler m.fl. 2010:11)

Marknadsföringsstrategin definierar företagets mission och ändamål. Innan företaget kan tillfredsställa kundernas behov måste man först förstå sig på dessa behov och begär. Detta kräver en omsorgsfull kundanalys. Företag är medvetna om att de inte kan tillfredsställa alla kunder inom en viss marknad på samma sätt då det finns för många typer av kunder med för många olika slags behov. De flesta företag har dessutom en ställning där man har möjlighet att betjäna vissa segment bättre än andra. Detta innebär att varje företag måste dela upp hela marknaden, välja ut de bästa segmenten och utforma strategier för att lönsamt kunna betjäna dessa utvalda segment. I denna process ingår marknadssegmentering, market targeting, differentiering och positionering. (Swarbrooke & Horner 1999:180)

Market targeting innebär att man bedömer hur tilltalande varje segment är och sedan bestämmer vilka av dessa segment man kommer att inträda. Ett företag bör ha som målgrupp ett segment där man lönsamt kan åstadkomma det högsta kundvärdet och behålla det. Ett företag med begränsade tillgångar kanske väljer att betjäna ett enda eller några segment eller nisch. Alternativt kan ett företag välja att betjäna flera segment där kunderna i sig är olika men i grunden har samma begär. Ett företag kan börja med att rikta sig till ett visst segment och sedan, ifall verksamheten är lönsam, lägga till segment. (Kotler m.fl. 2010:68–69)

3.1 Marknadsmix 4 C

Med 4 C syftar man på *customer value, cost, communication och convenience*. Inom turismbranschen utgörs värdet för kunden (produkten) av den grundläggande designen av alla komponenter som är hopsatta som ett erbjudande till kunden. För de tjänsteprodukter som medför att kunder vistas på stället där produkten levereras berör detta närmast stilmässiga beslut som bidrar till att skapa den fysiska omgivningen. Till produktens komponenter hör även tjänsteelementet; siffror, utbildning, attityder och uppträdande av personal som deltar i de processer som levererar produkten till kunden, samt branding; a kommunikation som identifierar vissa produkter med vissa värden, ett unikt namn, image och förväntningar av en upplevelse som kommer att levereras. (Middleton & Clarke 2001:89)

Pris eller kostnad för kunden innebär utbytet av en produkt mellan en producent, med avsikten att få på förhand bestämd försäljningskapacitet och intäkter, och potentiella kunder som eftersträvar att uppnå sin uppfattning om maximerad valuta för pengarna genom de val de gör bland alternativa produkter. Inom turism finns så gott som alltid ett oföränderligt pris som är ett reguljärrpris för en produkt, samt ett eller flera nedsatta eller kampanjpris, vilka besvarar kraven av specifika marknadssegment eller behovet att manipulera efterfrågan för att möta effekterna av säsongsskiftningar eller tävlan som orsakas av överkapacitet. (ibid:90)

Kommunikation är den mest synliga delen av marknadsmixen och omfattar reklam, direkt marknadsföring, sales promotion, merchandising, produktion av broschyrer, Internetkommunikation och PR-aktiviteter. Dessa kampanjaktiviteter används för att göra potentiella kunder medvetna om produkter och väcka deras intresse, stimulera efterfrågan och erbjuda incentiv för att köpa. Ur producentens synvinkel som är bredare ingår även "relationsinformation" som förstärker kännedom om och bygger upp en positiv attityd gentemot produkter som underlättar köpbeslutet för kunden, speciellt hos upprepande köpare. Trots att kommunikation är den mest synliga av elementen i marknadsmixen, kräver den ett fungerande samarbete med de andra tre elementen. (ibid:90)

Bekvämlighet innebär inom marknadsföring inte enbart det ställe där en turistattraktion är belägen. Det syftar på alla de ställen där en framtida kund har tillgång till turismprodukter. Dessa kan vara såväl otaliga resebyråer världen runt, som online-bokningssystem, avgiftsfria telefonnummer och direkt post till potentiella kunder. (ibid:90-92)

Promotion (marknadsföring) innebär den slutliga fasen i marknadsmixen, där företaget effektivt kommunicerar med sin kundmålgrupp. Marknadsföring utnyttjas för att påverka konsumenters beteende och är således en mycket viktig motivationsfaktor hos turismorganisationer. De använder sig av en mängd olika marknadskommunikationsmedel som beror på typ av produkt, kampanjens målsättningar samt marknadens egenskaper. De olika marknadskommunikationsteknikerna har olika effekt på konsumentbeteende. Press eller PR används då man vill åstadkomma en positiv bild om företaget i huvudet på kunden. Reklam används då man effektivt vill nå en stor grupp människor. (Swarbrooke & Horner 1999:188–191) God marknadsföring siktar på att uppnå påföljande försäljning genom tillfredsställelse med en produkt som det starkaste sättet att påverka framtida kundbeteende. Detta uppnås genom inlärningsprocessen som formar attityder. (Middleton & Clarke 2001:81–82)

Då en turismorganisation har identifierat sin målgrupp måste den försöka förstå deras beteende och utgående från detta försöka reflektera det i sitt marknadsföringsprogram. Marknadsmixen består av komponenter och genom att justera dessa till en skräddarsydd mix kan företag uppnå sina mål och tillfredsställa kunders krav. (Swarbrooke & Horner 1999:180)

3.2 Customer Relationship Management

Det är dyrbart att attrahera nya kunder, och därmed riktas uppmärksamheten till långfristiga och stadigvarande förhållanden. Många definitioner av CRM lyfter fram etablering, upprätthållande och ibland även upphörande av kundrelationer. Den första fasen där man förvärvar en kund och etablerar ett förhållande spelar alltid en viktig roll. Det är dock den andra fasen, där man skall upprätthålla förhållandet, som kan komma

att vara den mera krävande fasen i marknadsföring. (Gummesson 2008:46) Genom CRM har ett företag möjlighet att identifiera konsumenter som gör upprepade köp och urskilja dem från mängden av tiotusentals eller miljontals årliga kunder. Trots att kostnaderna för anskaffandet av ny kund är i färd att minska tack vare Internet kan globala företag med stor marknadsandel inte uppehålla vinst ifall mängden av upprepade köp inte uppgår till 50 % eller mera. Relationsmarknadsföring har kommit att bli alltmer populärt och drivs framförallt av den kunskap som fås och kommuniceras genom kunddatabaser. Förutom att man har möjlighet att nå individuella kunder, har databaserna ett starkt marknadsundersökningsvärde i och med att de ger detaljerad information om upprepande köpare samt skär ner kostnader som medförs av traditionella användar -och attitydenkäter bland köpare. (Middleton & Clarke 2001:166–167)

Företag väljer att bygga mera direkta och långfristiga relationer med utvalda kunder. Man vill inte ha relationer till varje kund eftersom alla kunder inte är lönsamma för företaget. Trenden inom CRM är att inrikta sig på färre, mera lönsamma kunder. Detta kallas för *selective relationship management*. Lyckad CRM gläder kunder, som i sin tur förblir lojala och rekommenderar företaget och dess produkter för andra. Enligt undersökningar finns det stora skillnader i lojaliteten beroende på om kunden har varit mindre nöjd, något nöjd eller helt nöjd, och lojaliteten kan minska drastiskt på grund av att kunden inte varit helt nöjd. Således är målet med CRM att uppnå förutom nöjdhet även välbehag för kunden. För företaget innebär en förlorad kund flera förlorade affärer som kunden skulle kunna göra ifall han stannade som kund hos företaget. Den nytta företaget får av kundlojalitet kommer från fortsatt stöd från lojala kunder, nedsatta marknadsföringskostnader och lägre priskänslighet hos lojala kunder. Lojala kunder gör oftare inköp hos det företag man är lojal till än icke-lojala kunder, och inköpen är inom ett större urval. Marknadsföringskostnaderna hålls på en lägre nivå eftersom det krävs en mindre summa pengar för att behålla en kund och få nya kunder genom *word-of-mouth* från de lojala kunderna än för att erhålla en ny kund. Det är mindre sannolikt att lojala kunder byter företag på grund av pris. (Kotler m.fl. 2010:23–24)

Ett sätt att definiera att en relation har uppstått är enligt Grönroos att mäta hur många gånger en viss kund har gjort inköp hos ett företag. Då ett visst antal upprepade inköp har ägt rum eller ett kontrakt har varit i kraft en viss tid, kan man anse att en relation har

uppstått med den kunden. Upprepade köp kan tyda på att en relation utvecklats mellan kund och företag, men även andra orsaker, såsom lägre priser, kan leda till att en kund gör upprepade köp hos en leverantör utan att uppleva det som en relation. Då en konkurrent har ett lägre pris att erbjuda, kan kunden vända sig till konkurrenten. Även läget kan inverka; då en affär befinner sig på hemvägen kan kunden prioritera detta framför annat. Utöver dessa finns en del andra faktorer, såsom tekniska, geografiska och kunskapsbaserade, som kan binda kunden till företaget utan att de anses som en relation, och då dessa upphör är det sannolikt att man förlorar kunden. På grund av detta är det viktigt att man har en annan uppfattning om vad en relation är. En relation är till stor del jämförbar med en attityd; en person eller en grupp känner samhörighet med en annan part, och denna samhörighet bör inte kunna brytas enkelt. Denna känsla skall företaget göra sig förtjänt av, på basis av hur man har använt sig av relationsmarknadsföring. Företaget bör åstadkomma kommunikations – och interaktionsprocesser som möjliggör relationer, men det är kunden som avgör om en relation har uppstått eller inte. Lojalitet innebär en ömsesidig syn och att båda parter är lojala gentemot varandra. Utvecklingsskedet innebär interaktion och kommunikation parterna emellan. Interaktion kan vara all typ av kontakt, kommunikation är en del av interaktionen och utöver det separata planerade kommunikationsförsök såsom post, reklam, förhandlingar om affär etc. Grönroos menar att ett företags kunder är kunder även under en tid de inte köper och konsumerar ett företags tjänster och produkter, och bör således behandlas som uppskattade kunder som är viktiga för företaget. (Grönroos 2000:32–35)

Då kunden har funnit en trygg partner blir andra alternativ mindre attraktiva. Enligt en studie av Gwinner, Gremler och Bitner 1998 (se Grönroos 2000:36) framgår att det finns tre slags fördelar; förtroendefördelar, sociala fördelar och specialbehandling. Förtroendefördelar är nedsatt ångest, förtroende för och pålitlighet hos leverantören. Sociala fördelar innebär personligt erkännande av personalen, bekantskap med personalen och utformning av vänskap med personalen. Specialbehandling innebär extra betjäning, specialpris och högre prioritering i förhållande till andra kunder. Enligt studien ansågs förtroendefördelarna vara viktigast. Dessa förtroendefördelar är tydliga resultat av en fungerande långfristig relation. Även de andra typerna av fördelar i en relation är viktiga. Sociala fördelar kan uppstå där kontakt personer emellan förekommer. Detta borde betonas på så sätt att kunden får ett intryck av en egen

kontaktperson, eller på annat sätt känner att man har en speciell anknytning till personalen. Detta i sin tur påverkar förtroendefördelarna positivt. Enligt studien var dock specialbehandling inte av lika högt värde. Genom att man bygger och upprätthåller kundrelationer kommer även andra fördelar att uppstå, utöver det faktum att man har erbjudit kunden en lösning. Detta innebär att relationen i sig ökar värdet av den nytta som kunden upplever. (Grönroos 2000:36–37)

3.3 Segmentering

En marknad består av många olika typer av kunder, produkter och behov. Man måste avgöra vilka segment som erbjuder de bästa möjligheterna. Konsumenterna kan grupperas och betjänas på olika sätt baserat på geografiska-, demografiska-, psykografiska- och beteendefaktorer. Processen där marknaden delas upp i olika grupper enligt behov, särdrag eller beteende som kan kräva skilda produkter eller marknadsföringsprogram kallas för segmentering. Målet med segmentering är att välja en målgrupp med mest potential utgående från vissa kriterier. Sedan framställer man produkter och reklam som ska tilltala valda segment. Segmentering innebär positionering av produkt eller tjänst för att det skall passa målgruppen (Cooper m.fl. 2005:631–633). Då en turismorganisation har identifierat sin målgrupp måste den försöka förstå deras beteende och utgående från detta försöka reflektera det i sitt marknadsföringsprogram. Marknadsmixen består av olika komponenter och genom att justera dessa till en skräddarsydd mix kan företag uppnå sina mål och tillfredsställa kunders krav. (Swarbrooke & Horner 1999:180)

Inom turism finns specifika metoder av segmentering. Konsumenterna delas in i grupper enligt orsak för resande, köparens behov och motiv, köpbeteende, köparens och användarens egenskaper, demografiska, ekonomiska och geografiska egenskaper, psykografiska egenskaper samt pris. Enligt Middleton & Clarke finns ytterligare en

metod, den geodemografiska profilen. Segmentering enligt behov och fördelar betyder att människan söker efter fördelar vid val av produkt. Dessa kan vara av mycket olika slag och bland annat handla om att träffa en viss typ av människor, ta del av gastronomiska njutningar, aktiviteter etc. Köparegenskapen som kallas för produkt - eller varumärkeslojalitet är även en grund för segmentering. De lojala kunderna är uppenbarligen mycket attraktiva för leverantörer, och användning av stora summor pengar kombinerat med hög frekvens och hög lojalitet innebär att de lojala kunderna är en mycket viktig målgrupp för marknadsföring. (Swarbrooke & Horner 1999:98; Middleton & Clarke 2001:111–113)

Tabell 1. Typer av kunder (Kotler m.fl. 2010:22;478) modifierad av skribenten

	Låg frekvens	Hög frekvens
Hög lönsamhet	Försök få dessa att besöka dig oftare	Bästa kunder, belöna dem
Låg lönsamhet	Följer promotion. Försäkra dig om att din promotion ger intäkter	En del av dessa har potential att bli lönsammare

4 METODDISKUSSION

För att göra en marknadsundersökning måste man samla in, analysera, tolka och presentera data. Data kan på basen av dess karaktär och form delas in i kvantitativa data och kvalitativa data. Kvantitativa data uttrycks i siffror, antal och mängd medan kvalitativa data uttrycks i ord, text och bilder. Undersökningar delas in i sådana som baserar sig på data av kvalitativ och kvantitativ karaktär.

Kvantitativ karaktär innebär fokus på siffror (mängd, antal och frekvens av ting som kan kvantifieras (variabler) och analyseras instrumentellt och bearbetas statistiskt). Målet är att upptäcka, fastställa och mäta samband olika variabler emellan. Undersökningen betraktar således det specifika i ett sammanhang. Detta kallas för ett atomiskt perspektiv. Den kvantitativa undersökningen är till formen strukturerad, där hypoteserna är på förhand bestämda, dvs. de begränsar undersökningen och utgör dess ramar. I den kvalitativa undersökningen är helheten i fokus. Eftersom målet med en kvalitativ undersökning är att bygga teorier och hypoteser har den inte någon egentlig struktur. (Christensen m.fl. 2010:68–70)

4.1 Val av undersökningsmetod

Jag har valt att använda mig av den kvantitativa metoden i form av enkät för att nå ett större antal respondenter och således få ett bredare perspektiv och för att testa min hypotes. Hypotesen är att folk väljer att resa med Eckerö Line framom andra företag på grund av att man då erhåller S-bonus då detta medför ett mervärde.

En enkät kan bestå av öppna och slutna frågor vilka kan av respondenten besvaras med egna ord eller genom att välja det lämpliga bland givna svarsalternativ. Enkäter kan fyllas i av en intervjuare eller respondenten själv, det vill säga vara självadministrerande eller intervjuadministrerande. (Christensen m.fl. 2010:138)

4.2 Frågeguide

För att få kompletta svar och för att respondenterna skulle orka svara på enkäten gjordes den relativt kortfattad. Enkäten består av 13 frågor, där fråga 1-5 är bakgrundsfrågor gällande kön, ålder, nationalitet, hemort samt ifall respondenten är ägarkund hos S-gruppen eller inte. Frågorna 6-10 är flervälsfrågor som utreder respondenternas resvanor, vilka faktorer som inverkar på val av researrangör, hur man lärt känna produkten i fråga, vilken kanal man använt för att boka resan och ifall man använt någon annan researrangörs tjänster i fråga om motsvarande produkt. I fråga 11 skall respondenten avgöra på en skala hur mycket olika faktorer inverkar på valet av researrangör, och i fråga 12 på samma sätt för i vilken mån respondenten använder övriga tjänster som erbjuds av S-gruppen eller dess samarbetspartners. Slutligen är fråga 13 delvis en öppen fråga där respondenten vid behov kan motivera varför han inte skulle välja researrangören i fråga följande gång denne reser på samma rutt. Även fråga 7 respektive fråga 8 är delvis öppna frågor där respondenten utöver de givna svarsalternativen vid behov kan tillägga något annat alternativ. Enkäten gjordes enbart på finska eftersom majoriteten av resenärerna sannolikt är finskspråkiga eller talar finska. Bland dem som hade lämnat sina kontaktuppgifter lottades ut 2 st. två personers dagskryssningar med Eckerö Line till Tallinn, för att motivera resenärer att delta i undersökningen. (Se bilaga 1)

4.3 Val av respondenter och genomförandet av undersökningen

Jag har valt att utföra enkäten bland passagerare hos Eckerö Line, eftersom de är den främsta målgruppen för denna studie. Alla är troligtvis inte ägarkunder hos S-gruppen, men en stor del är sannolikt det. S-gruppens ägarkunder i sig är ett stort antal och skulle behöva begränsas, dels på grund av att S-bonuskortet till skillnad från andra

stamkundskort är rätt universellt och används på andra håll än inom turismbranschen. Grundtanken var dock att undersöka just detta stamkundsprogram, eftersom det är mera lönsamt för konsumenten än ett enskilt stamkundsprogram. Hypotesen var att beviljandet av S-Bonus skulle inverka på antalet kunder som väljer att resa med Eckerö Line, men det är även möjligt att de väljer företaget av någon annan anledning.

Undersökningen utfördes av skribenten ombord på Eckerö Lines fartyg M/S Nordlandia under 2 kryssningar till Tallinn, söndagen den 6.2.2011 och torsdagen den 10.2.2011. Respondenterna valdes slumpmässigt bland passagerarna ombord på fartyget, främst i Dancebar Horisont och Pub Compass på sjunde däck, och även en del i Café Arkad på sjätte däck samt i aulautrymmena på femte, sjätte och sjunde däck. På de flesta av dessa ställen satt resenärerna vid ett bord och väntade på att fartyget skulle nå hamnen och hade därmed oftast tid och möjlighet att svara på enkäten. Enkäter fanns dessutom tillgängliga i Eckerö Lines resebutik på Mannerheimvägen i centrala Helsingfors, men detta resulterade inte i ett enda svar. Sammanlagt samlades 113 enkäter in. Enkäten gjordes i pappersform i stället för på Internet eftersom medelåldern bland Eckerö Lines kundsegment väntades vara relativt högt och man förväntade sig att inte få särskilt många svar på en webbaserad enkät.

I denna undersökning användes så kallat bekvämlighetsurval, det vill säga respondenterna valdes slumpmässigt ur den skara passagerare som fanns ombord på fartyget M/S Nordlandia och råkade finnas tillgängliga. (Bryman 2002:114)

Då personen som genomför en undersökning ställer sig på något ställe där intressanta undersökningsobjekt rör sig kallas urvalsmetoden för påstana urval. (Christensen m.fl. 2010:133). I detta fall var fartyget M/S Nordlandia det ställe där de intressanta undersökningsobjekten befann sig. Tanken var från början att enkäter skulle delas ut till passagerare i terminalen vid check-in, men denna idé förkastades på eftersom incheckningen till fartyget är en hektisk tid där man inte har tid för något extra utöver det vanliga.

4.4 S-gruppen, stamkundsprogrammet och Eckerö Line

S-gruppen består av handelslag och Centrallaget för Handelslagen i Finland samt dotterbolag. S-gruppen har som uppgift att framställa tjänster och förmåner åt ägarkunder. Till S-gruppens affärsområden hör markethandel, trafikbutiks- och bränslehandel, varuhus- och fackhandel, turist- och bespisningsverksamhet, bil- och biltillbehörshandel och lantbrukshandel. (S-Kanava)

Kunder som ansluter sig till stamkundsprogrammet blir så kallade ägarkunder hos sitt regionala handelslag. Man betalar en insats som ses som en placering i handelslagets kapital. S-gruppen omfattar över 2000 verksamhetsställen i Finland, samt en del i Baltikum, där man kan erhålla bonuspoäng genom inköp. Bonussumman, den summa pengar man får tillbaka, är en procentandel, 1-5 %, av de månatliga bonusköpen i ett hushåll. Procentandelen ökar enligt inköpen. Innehavare av S-förmånskort beviljas även en hel del produkt-och tjänsteförmåner, nedsatt pris etc. Har man ett kort med betalegenskap får man dessutom 0,5 % av inköpens totalbelopp som betalningssättsförmån då man gör inköp på något av S-gruppens verksamhetsställen. (S-Kanava)

Enligt en undersökning av Suomen Rahatieto Oy är S-förmånskortet klart det förmånligaste av de vanligaste stamkundskorten för konsumenten. Man kom fram till att återbäringen på månatliga inköp på 1000 € var 600€. Man tog i undersökningen hänsyn till kostnaderna att bli stamkund, vilka hos S-gruppen är relativt höga jämfört med andra kedjor. (Taloussanomat 2010)

Eckerö Line är en del av Eckerökoncernen tillsammans med Eckerölinjen, Birka Cruises, Birka Cargo och Williams Buss. Moderbolaget i koncernen är Rederiaktiebolaget Eckerö, som grundades 2.3.1961 för att bedriva bilfärjetrafik mellan Finland, Sverige och Åland. Eckerö Line bedriver bilfärjetrafik (passagerar – och lasttrafik) mellan Helsingfors och Tallinn. I sortimentet finns dagskryssningar, ruttresor och paketresor. Här ingår även omfattande försäljning av turismtjänster i Estland.

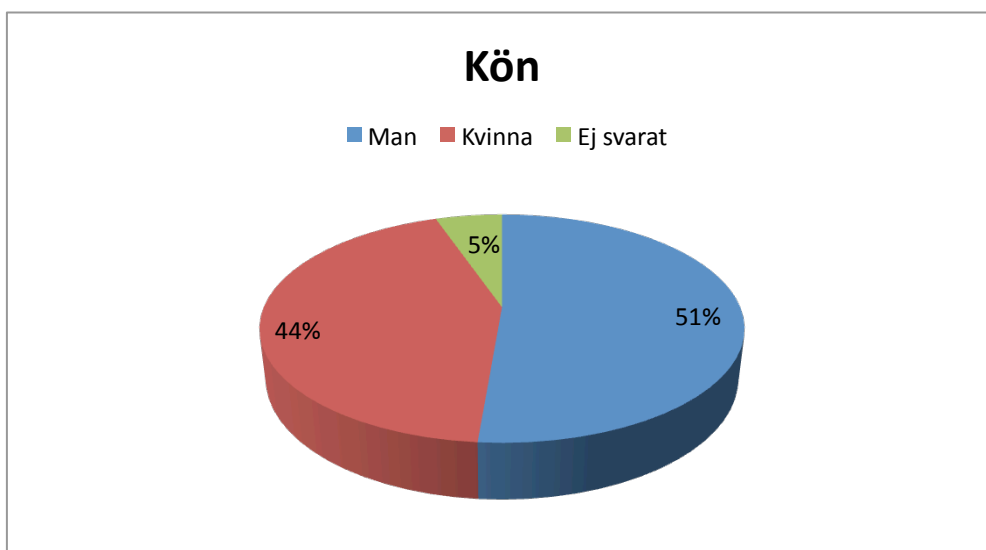
Rutten trafikeras av det finländska fartyget M/S Nordlandia. Ägarkunder får bonus på resor samt alla inköp ombord på fartyget. (Eckerö Line, Rederiaktiebolaget Eckerö)

5 RESULTATREDOVISNING

I denna del presenteras resultaten från undersökningen. Svaren har behandlats och tabellerna och diagrammen sammanställts med Microsoft Excel samt SPSS. Resultaten har delats in så att bakgrundsfaktorer presenteras först och sedan resvanor och konsumentbeteende.

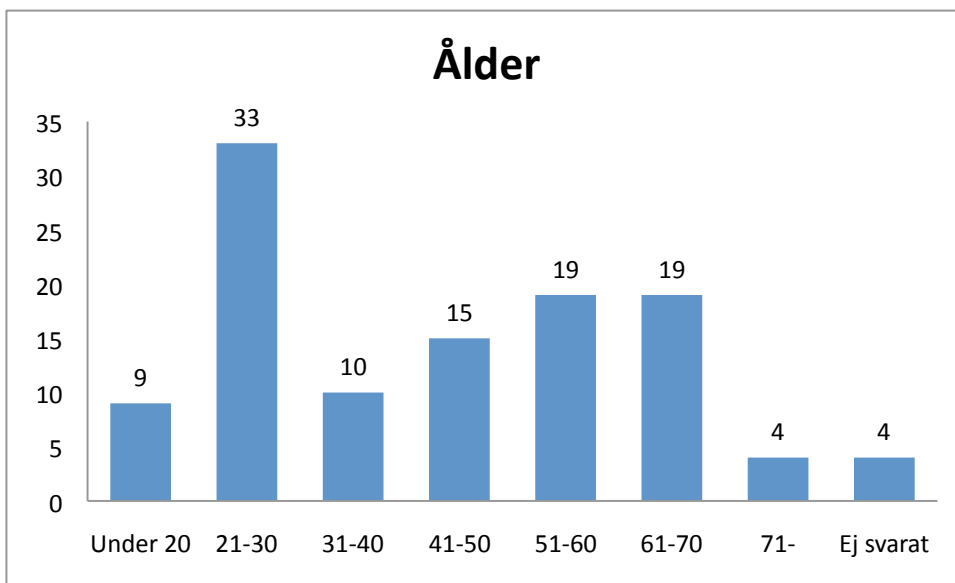
5.1 Bakgrundsinformation

Av de 113 respondenterna var 58 st. (51 %) män och 49 st. (44 %) kvinnor. 6 st. (5 %) hade lämnat frågan obesvarad. Detta illustreras i figur 3. Könsfördelningen hos respondenterna var således rätt jämn.



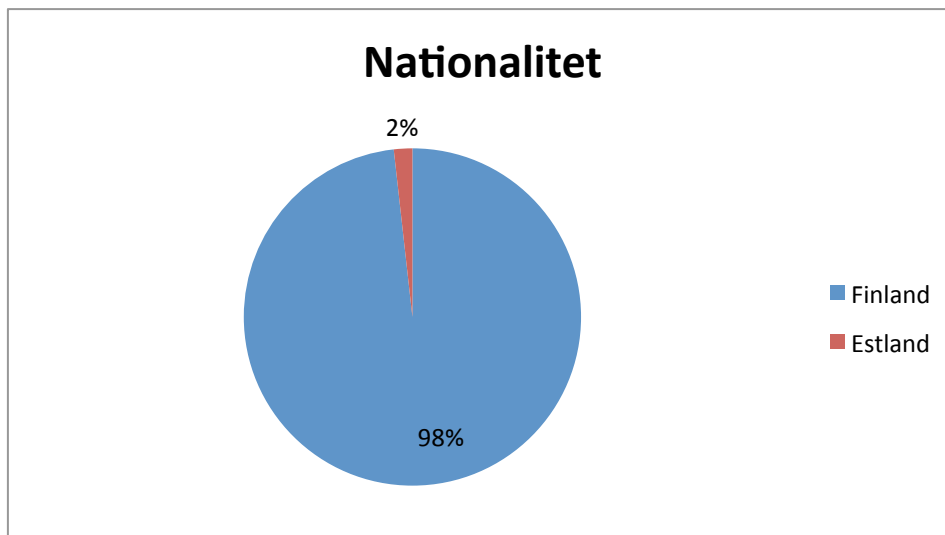
Figur 3. Fördelning enligt kön

Figur 4 illustrerar åldersfördelningen bland respondenterna. Största delen av respondenterna, 33 st. (29 %), var i åldern 21-30. I övrigt var fördelningen jämn mellan åldersgrupperna 51-60 och 61-70 där båda var 19 st. (17 %). I kategorierna *under 20*, 31-40 och 41-50 var fördelningen rätt jämn. I kategorin 71- fanns minst respondenter, 4 st. (3 %). 4 respondenter (4 %) hade lämnat frågan obesvarad.

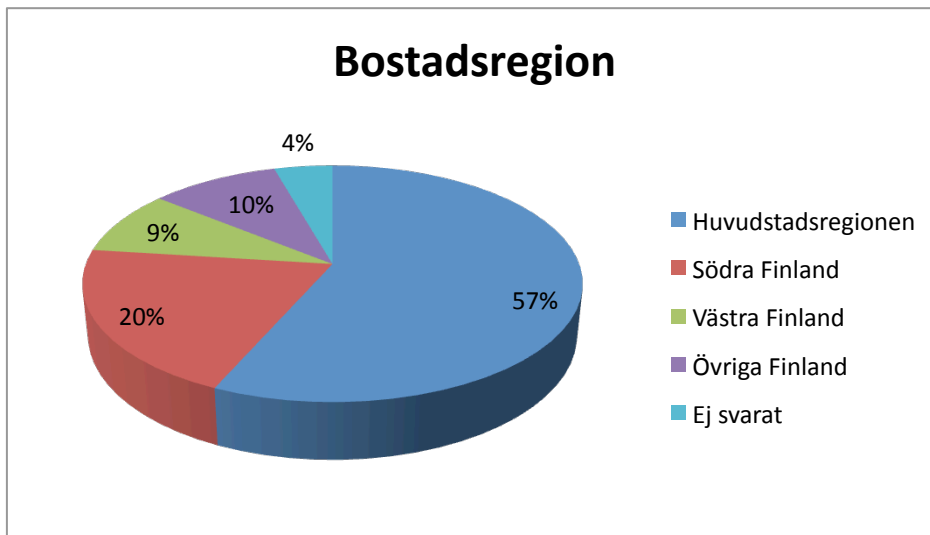


Figur 4: Åldersfördelning

Figur 5 visar fördelningen enligt nationalitet. 111 st. (98 %) var finländare och endast 2 st. (2 %) var estländare. Denna fråga besvarades av samtliga respondenter.

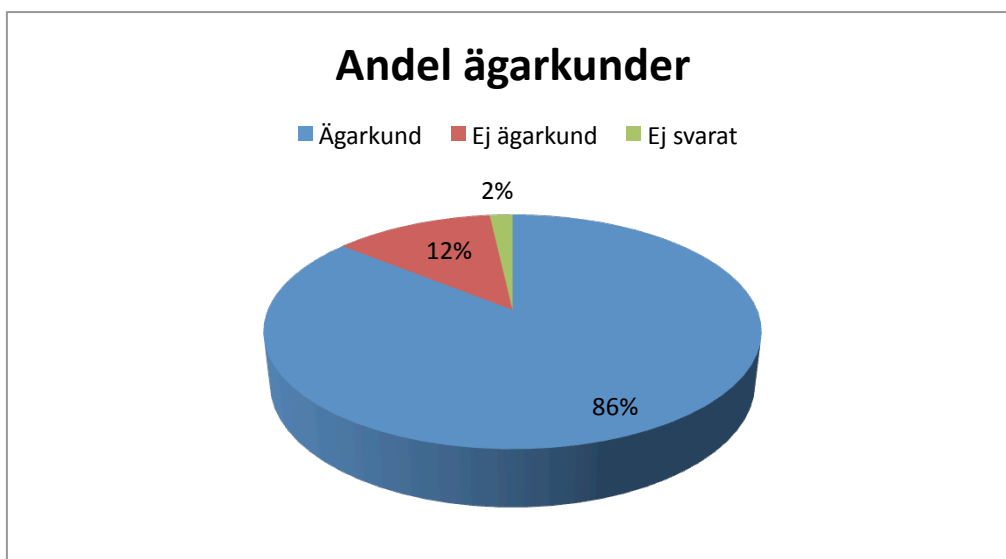


Figur 5. Nationalitet



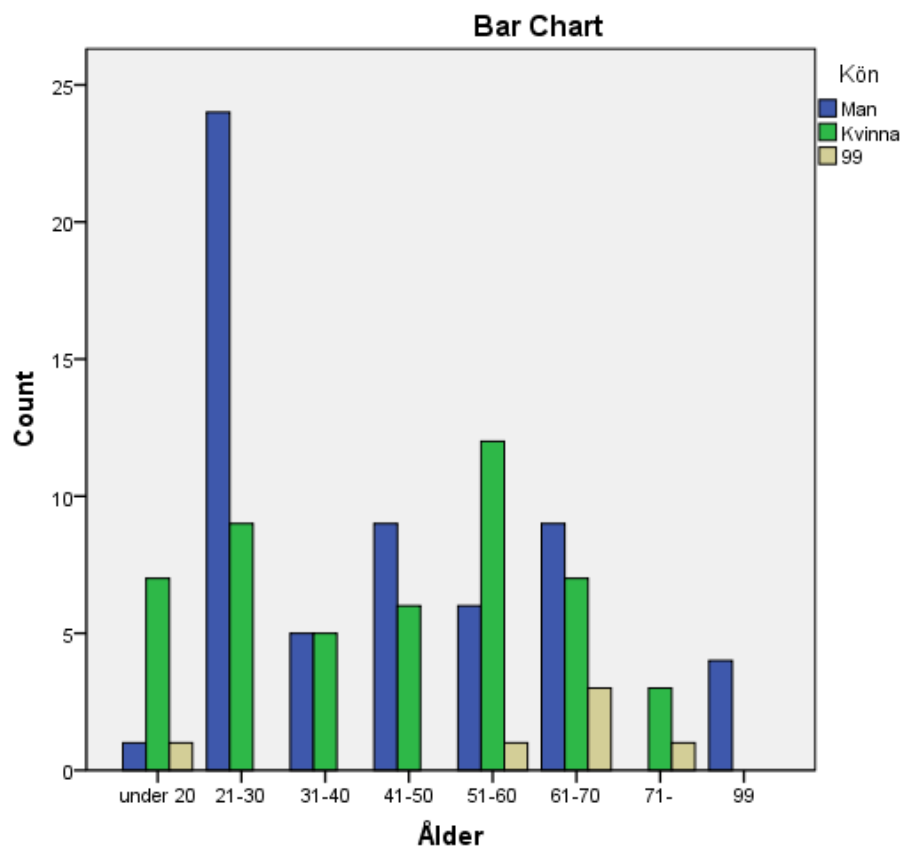
Figur 6. Fördelning enligt bostadsregion

Figur 6 visar fördelningen enligt hemort. På grund av att det fanns ett flertal olika orter har de här delats in enligt geografiskt läge i *huvudstadsregionen*, *södra Finland*, *västra Finland* och *övriga Finland*. Majoriteten av respondenterna, 64 st. (57 %) var bosatta i huvudstadsregionen. Näst största gruppen var södra Finland med 23 st. (20 %). 11 st. (10 %) var från övriga Finland och 10 st. (9%) var från västra Finland. 5 respondenter (4 %) lämnade frågan obesvarad.



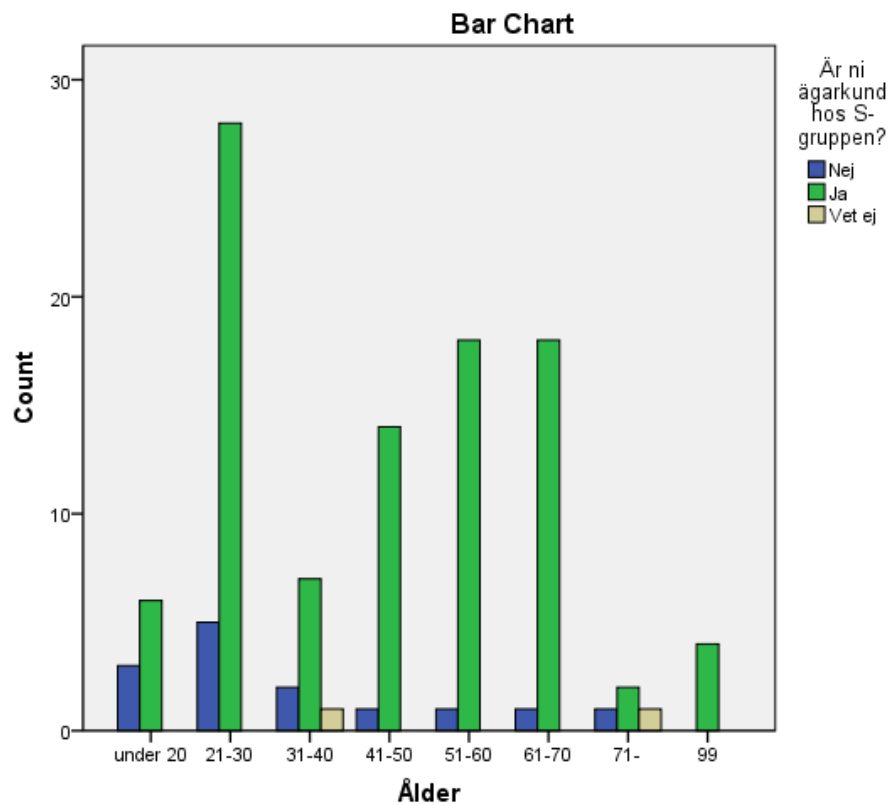
Figur 7. Andelen ägarkunder

Figur 7 visar hur stor andel av respondenterna som var ägarkunder hos S-gruppen. 97 st. (86 %) uppgav sig vara ägarkunder hos S-Gruppen, 14 st. (12 %) var inte ägarkunder och 2 st. (2 %) hade lämnat frågan obesvarad.



Figur 8. Åldersfördelning enligt kön

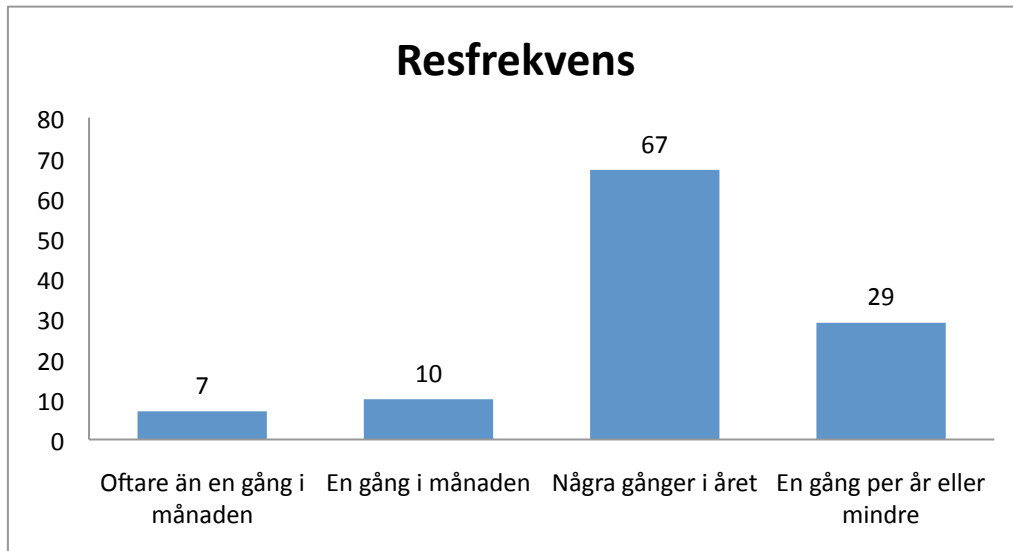
Figur 8 visar åldersfördelningen enligt kön. Man kan se att det bland respondenterna inom de flesta ålderskategorierna fanns fler män än kvinnor, med undantag för kategorierna *under 20* och *51-60*. I ålderskategorin *71-* fanns inga män och de som lämnat åldersfrågan obesvarad var alla män.



Figur 9. Ålder jämfört med ägarkund

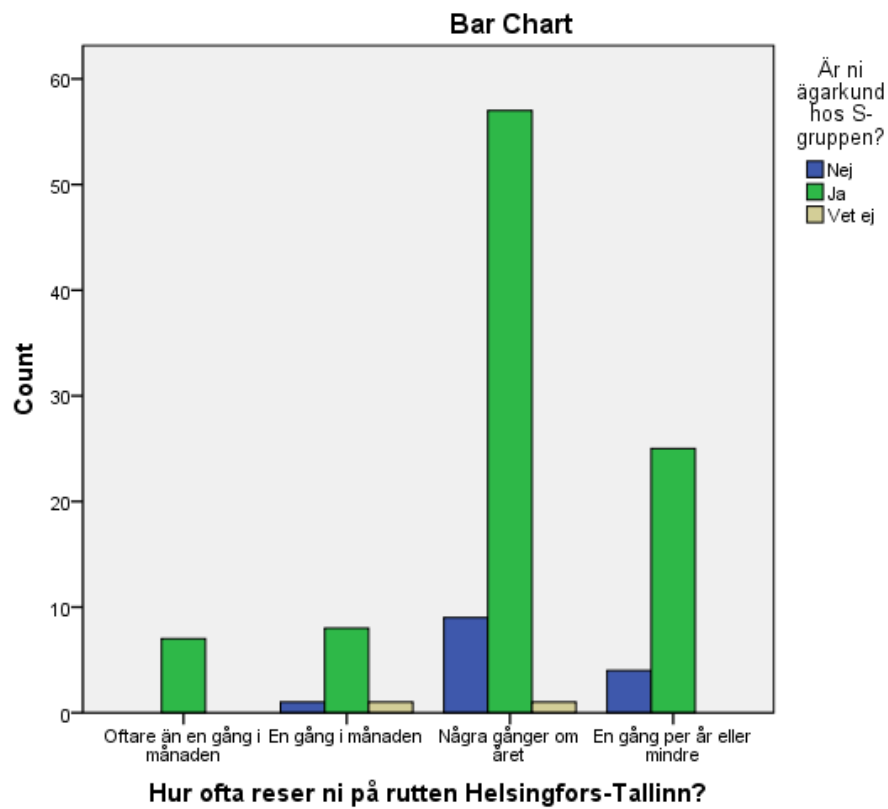
Figur 9 visar åldersfördelningen jämfört med ägarkunder. Eftersom andelen ägarkunder var mycket stor och det endast var ett fåtal respondenter som inte var det eller hade lämnat frågan obesvarad är variationen inte särskilt stor.

5.2 Resvanor och konsumentbeteende

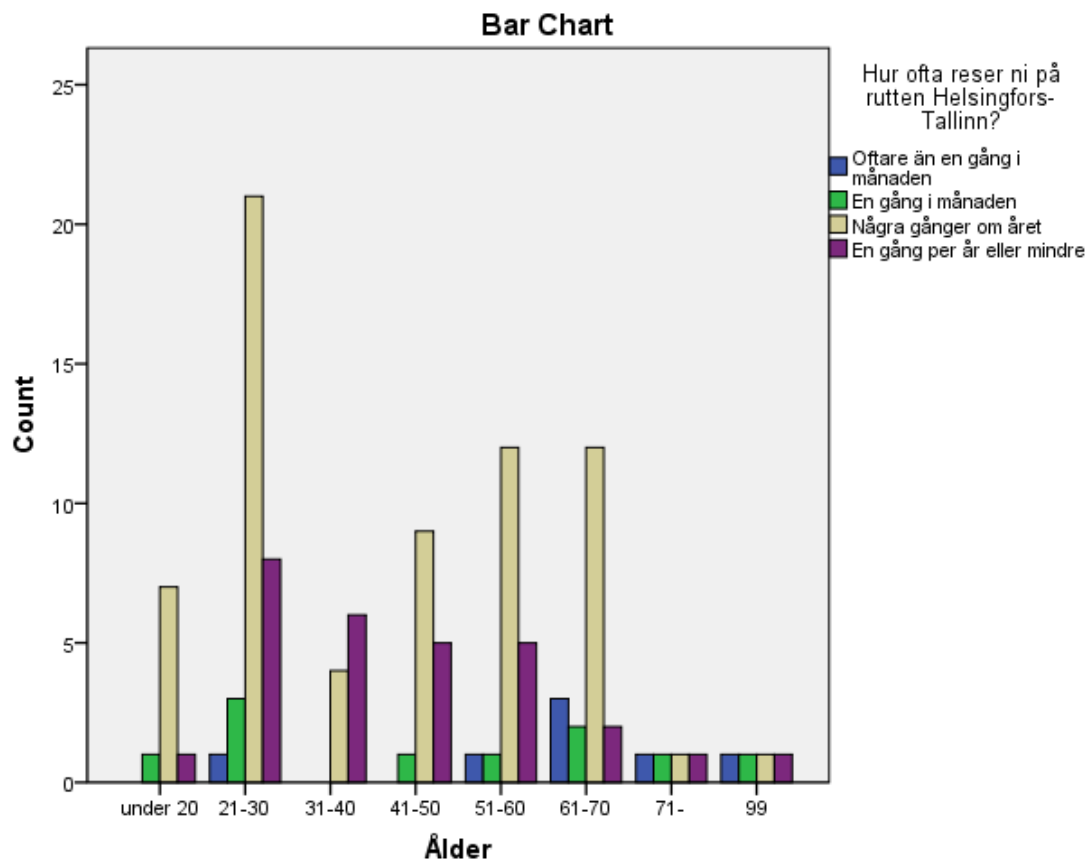


Figur 10. Resfrekvens

Figur 10 visar hur ofta respondenterna reser på rutten Helsingfors-Tallinn. Merparten av respondenterna, 67 st. (59 %) hade valt alternativet *några gånger om året*. Näststörsta gruppen var 29 st. (26 %) som reser *en gång per år eller mindre*. 10 st. (9 %) uppgav sig resa *en gång i månaden* och 7 st. (6 %) *oftare än en gång i månaden*.

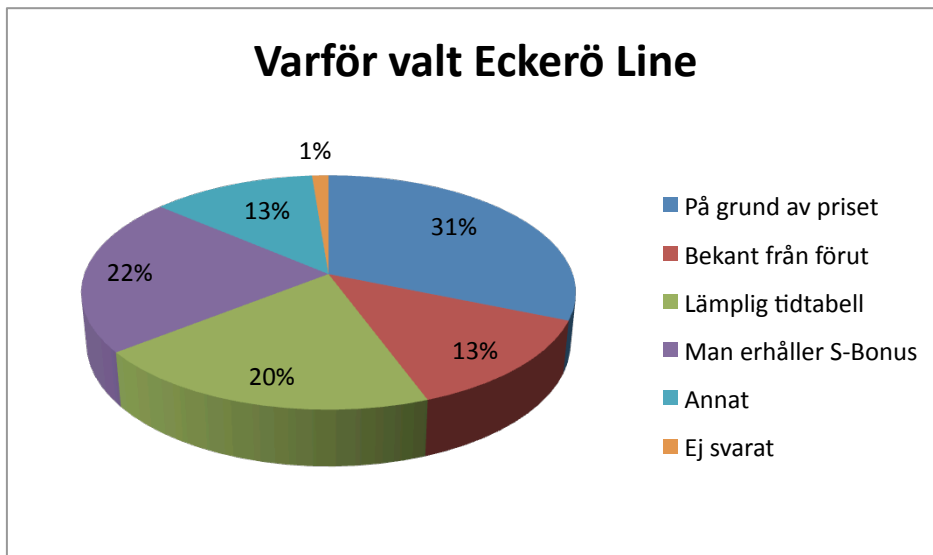


Figur 11. Resfrekvens jämfört med ägarkund



Figur 12. Resfrekvens jämfört med ålder

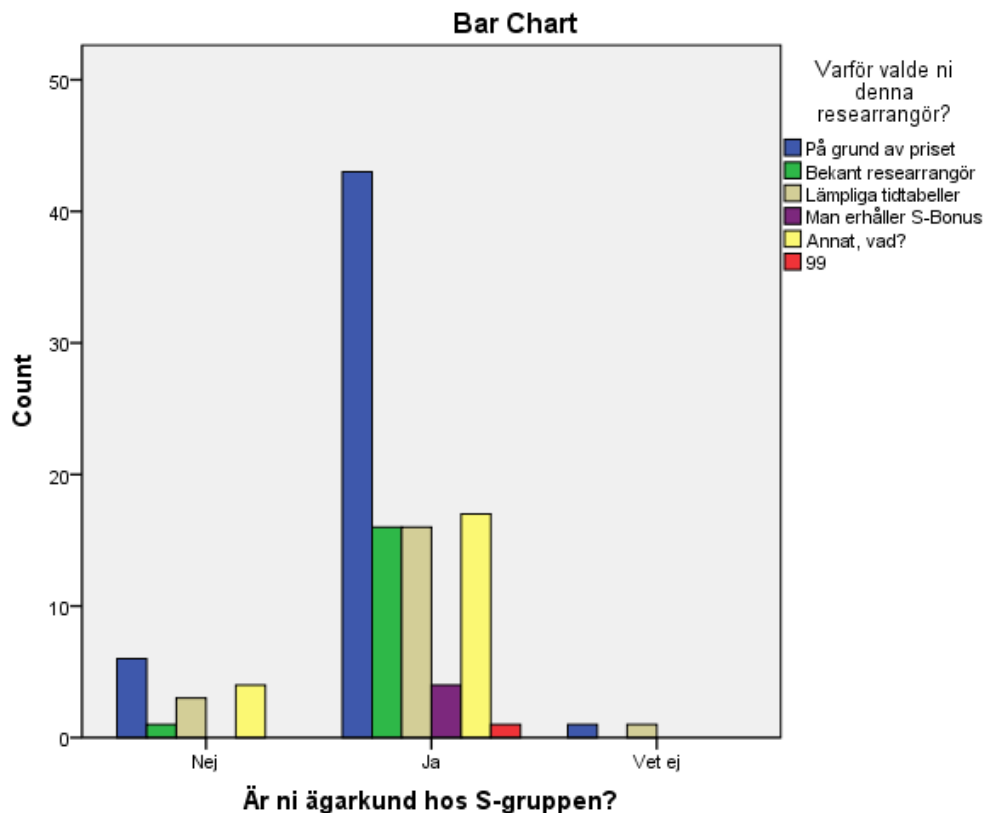
I figur 12 har åldern jämförts med resfrekvens. Man kan se att den vanligaste frekvensen att resa på rutten Helsingfors-Tallinn är några gånger om året. Denna frekvens förekommer inom samtliga och är överlägsen inom de flesta ålderskategorier. Endast i ålderskategorin 31-40 är det frekvensen en gång per år eller mindre som har fått fler svar.



Figur 13. Varför kunderna valt Eckerö Line

Från figur 13 framgår orsaker till varför man valt att resa med Eckerö Line. Frågan hade 4 givna svarsalternativ; *på grund av priset, bekant arrangör, lämplig tidtabell och man får S-Bonus*. Utöver dessa fanns ett femte öppet alternativ, *annat, vad?* Priset hade inverkat till 31 %. Det att företaget var bekant från förut hade inverkat till 13 %. Lämplig tidtabell inverkade till 20 % och S-Bonuset inverkade till 22 %.

Ett upprepat svar på *annat, vad* var gratisbiljetter, som sammanlagt 9 respondenter hade svarat. Några hade svarat presentkort, en nämnde finländskheten, en annan att M/S Nordlandia är det mest finska fartyget och den goda servicekvaliteten, och en tredje nämnde den finska, vänliga personalen. Övriga faktorer som nämndes var rekommendation av vän, en väns val, på uppmaning av bekant, snabbast, S-erbjudande, på samma båt med bekanta, båtfärd, operaresa, bra service! jag köper 100€ får en gratis kryssning samt romans.



Figur 14. Varför man valt Eckerö Line jämfört med ägarkund

Figur 14 visar orsaken till att man valt Eckerö Line jämfört med om man är ägarkund eller inte. Som man kan se är det en mycket liten del av respondenterna som valt på grund av att man erhåller S-Bonus, trots att majoriteten var ägarkunder. Priset är den främsta orsaken. Därutöver är det en jämn fördelning mellan bekant researrangör, lämpliga tidtabeller och annat.

Tabell 2. Informationskälla jämfört med bokningskanal

Q8a*Q9 Crosstabulation					
		Var bokade ni resan?			Total
		I resebutiken	På Internet	Per telefon	
Varifrån fick ni information om denna researrangör?	Ägarkundposten	3	3	4	10
	Internet	3	46	7	56
	Dagstidning eller annan media/reklam	2	1	4	7
	Genom bekanta	1	18	10	29
	Annat, vad?	0	5	3	8
Total		9	73	28	110

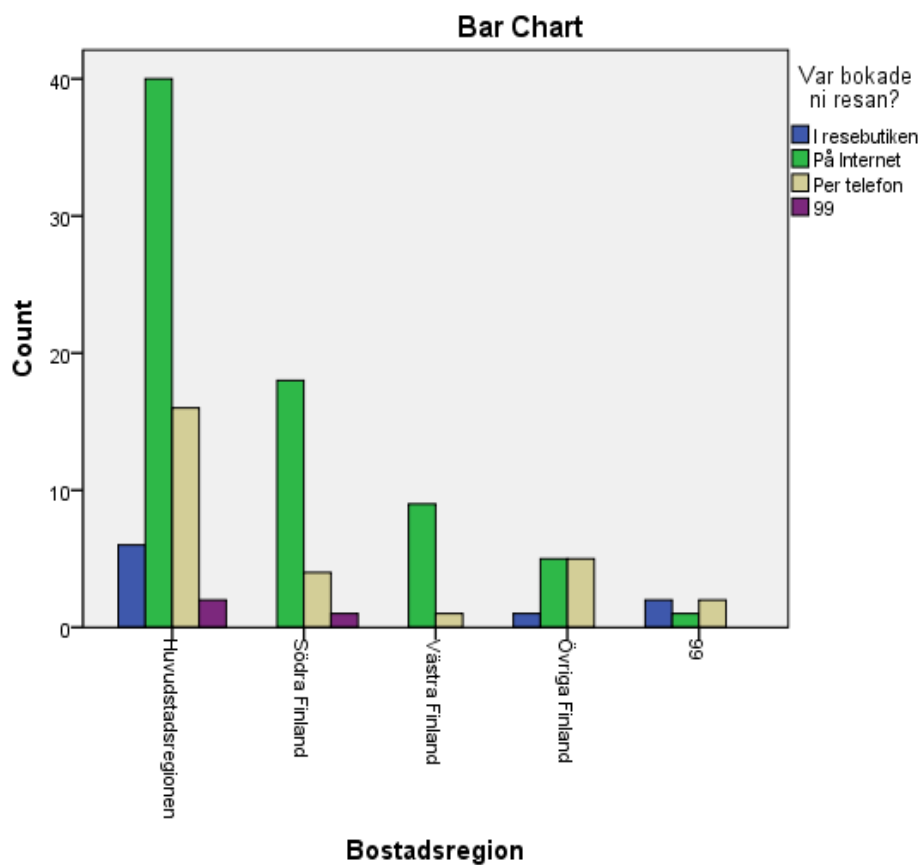
Percentages and totals are based on respondents.

Tabell 3. Informationskälla jämfört med ägarkund

\$info*Q5 Crosstabulation				
		Är ni ägarkund hos S-gruppen?		Total
		Nej	Ja	
Varifrån fått information ^a	Ägarkundposten	0	10	10
	Internet	5	52	57
	Dagstidning eller annan media/reklam	2	9	11
	Genom bekanta	6	29	35
	Annat, vad?	1	6	7
Total		14	97	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group



Figur 15. Bostadsregion jämfört med bokningskanal

Figur 15 visar bokningskanalen jämfört med bostadsort. Internet var den överlägset populäraste bokningskanalen. Telefon har använts i betydligt mindre bemärkelse och endast en bråkdel har använt resebutiken.

Tabell 4. Informationskällor

\$info Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Varifrån fått information ^a	Ägarkundposten	10	8,2%	8,8%
	Internet	57	46,7%	50,4%
	Dagstidning eller annan media/reklam	11	9,0%	9,7%
	Genom bekanta	36	29,5%	31,9%
	Annat, vad?	8	6,6%	7,1%
Total		122	100,0%	108,0%

a. Group

I tabell 4 kan man se fördelningen enligt varifrån man fått information om produkten/tjänsten. Svarsalternativen var *ägarkundsposten*, *Internet*, *dagstidning eller annan media/reklam* och *via bekanta*. Den mest populära informationskällan var Internet. Den näst populäraste informationskällan var genom bekanta. Ägarkundposten samt dagstidning eller annan media/reklam hade använts måttligt. Även i denna fråga kunde man välja ett femte alternativ; *annat, vad?* Här hade respondenterna nämnt följande: bekant fartyg/trivsamt, ordnad resa, gammal bekant, jag har redan varit flera gånger, lätt att ta från Internet, resevässan, researrangörens broschyr, från researrangören samt på Internet.

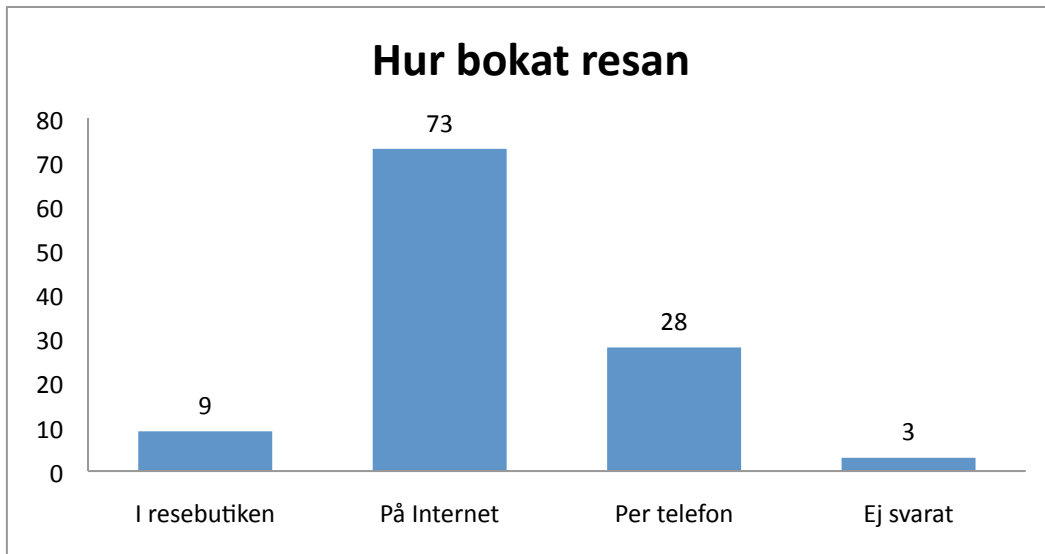
Tabell 5. Informationskälla jämfört med ålder

Q2*\$info Crosstabulation							
		Varifrån fått information ^a					Total
		Ägarkundp osten	Internet	Dagstidning eller annan media/reklam	Genom bekanta	Annat, vad?	
Ålder	under 20	0	5	0	4	0	9
	21-30	0	23	1	13	0	33
	31-40	0	3	0	4	3	10
	41-50	1	8	1	5	1	15
	51-60	3	9	3	1	3	19
	61-70	4	8	3	4	1	19
	71-	1	0	2	2	0	4
Total		9	56	10	33	8	109

Percentages and totals are based on respondents.

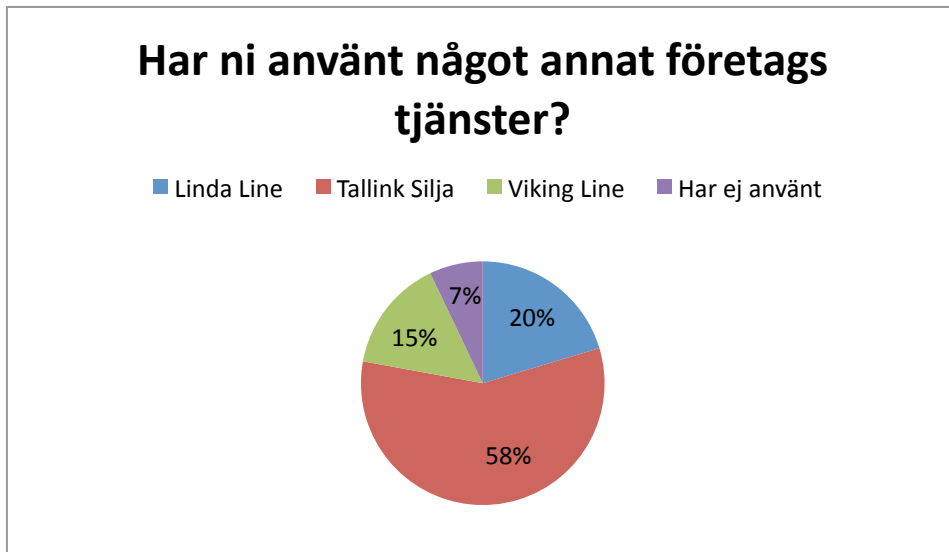
a. Group

I tabell 5 har informationskällan korsats med ålder. Man kan se att speciellt de yngsta åldersgrupperna under 20, 21-30 och 31-40 närmast har använt sig av Internet och bekanta. Dagstidning och ägarkundposten har knappt använts. Endast några i de högre åldersgrupperna har använt dessa alternativa informationskällor.



Figur 16. Bokningskanaler

I figur 16 kan man se i vilken utbredning de olika bokningskanalerna hade använts. Största delen av respondenterna 73 st. (64 %) hade bokat resan på Internet. 28 st. (25 %) hade bokat per telefon och 9 st. (8 %) i resebutiken. 3 respondenter (3 %) hade lämnat frågan obesvarad.



Figur 17. Vilka andra företags tjänster respondenterna använt

Figur 17 visar fördelningen enligt vilka andra företags tjänster respondenterna har använt. Frågan lyder: *har ni använt tjänster hos några andra företag då ni rest till Tallinn? Ifall ja, var det något av följande?* Som svarsalternativ erbjöds *Linda Line, Tallink Silja, Viking Line* samt *nej, har ej använt tjänster hos andra företag*. Man kunde välja fler än ett alternativ. Man kan se att Tallink Silja har varit mest använt av dessa. Linda Line och Viking Line har använts i betydligt mindre bemärkelse.

Tabell 6. Konkurrenter

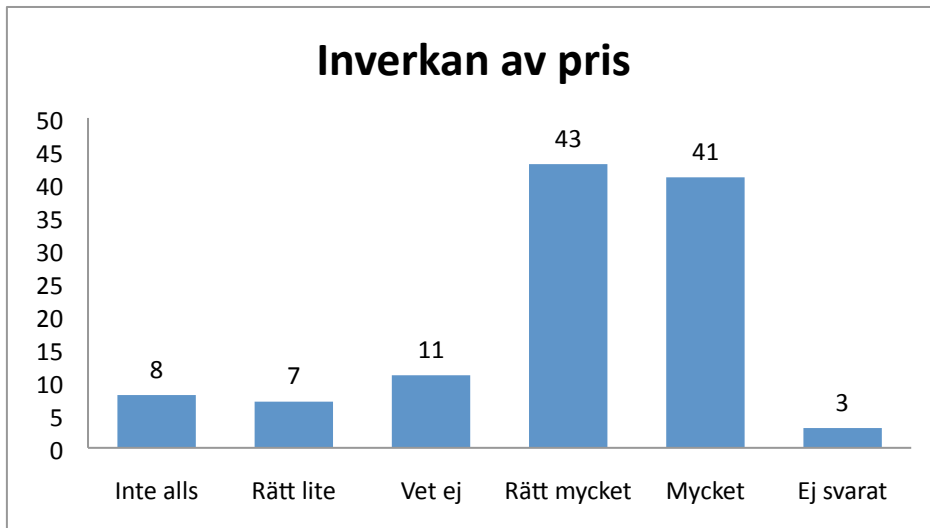
\$andra Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Andra företags tjänster ^a	Linda Line	23	12,4%	20,4%
	Tallink Silja	85	45,7%	75,2%
	Viking Line	70	37,6%	61,9%
	Nej, har ej använt andra företags tjänster	8	4,3%	7,1%
Total		186	100,0%	164,6%

a. Group

Q5*\$Konkur Crosstabulation						
		Andra företag ^a				Total
		Linda Line	Tallink Silja	Viking Line	Nej, har ej använt andra företags tjänster	
Är ni ägarkund hos S-gruppen?	Nej	3	12	10	0	14
	Ja	20	71	59	8	97
Total		23	83	69	8	111

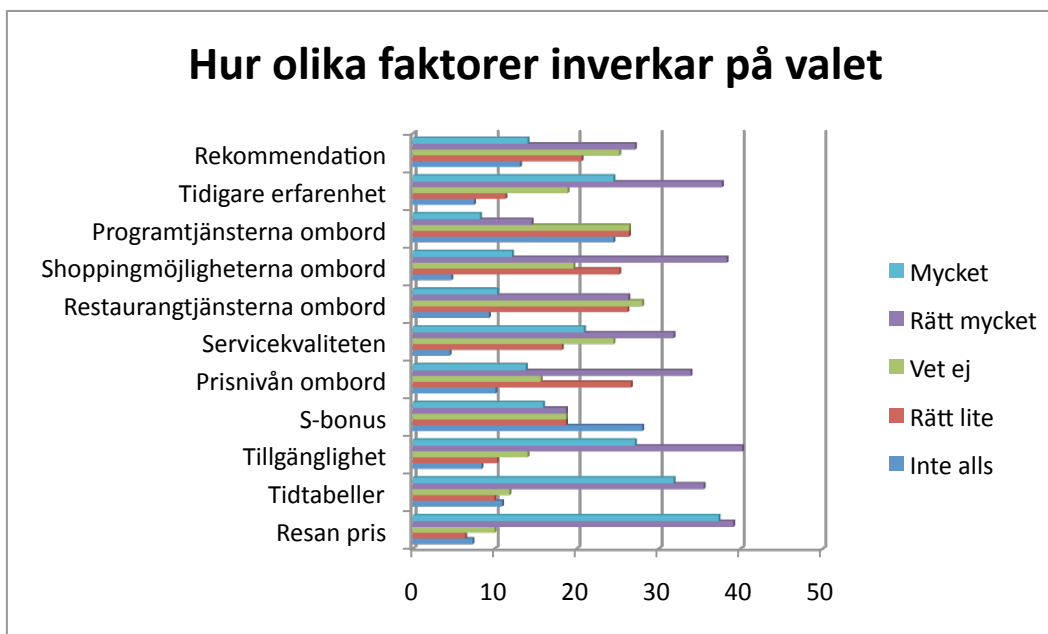
Percentages and totals are based on respondents.

a. Group



Figur 18. Inverkan av pris på val av researrangör

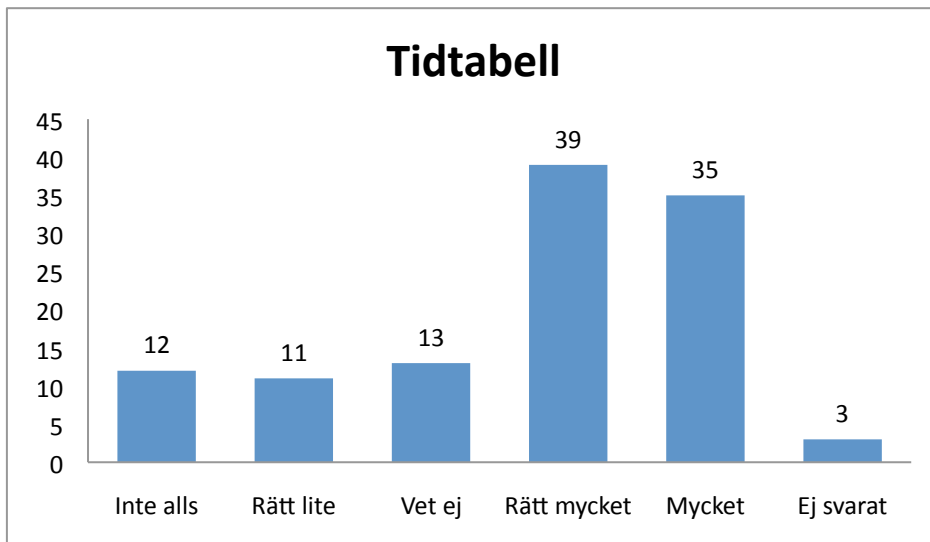
Figur 18 visar i vilken mån resans pris hade inverkat på valet av researrangör. Majoriteten, 43 st. (38 %) ansåg priset inverka rätt mycket och nästintill lika många, 41 st. (36 %), ansåg det inverka mycket. Därutöver var det en jämn fördelning mellan *inte alls*, *rätt lite* och *vet ej*. 3 st. (3 %) hade lämnat frågan obesvarad.



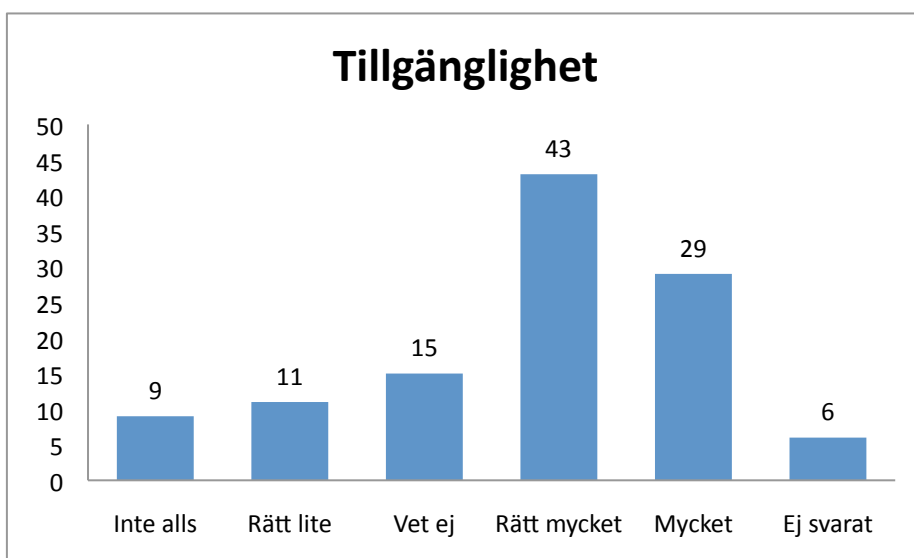
Figur 19. Inverkan av olika faktorer

Tabell 7. Inverkan av rekommendationer

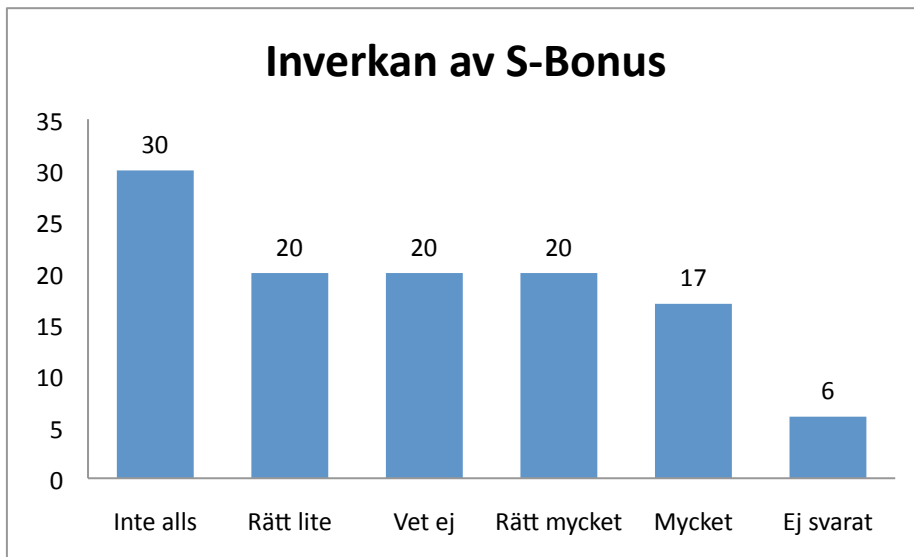
Inverkan av rekommendationer					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte alls	14	12,4	12,4	12,4
	Rätt lite	22	19,5	19,5	31,9
	Vet ej	27	23,9	23,9	55,8
	Rätt mycket	29	25,7	25,7	81,4
	Mycket	15	13,3	13,3	94,7
	99	6	5,3	5,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	



Figur 20. Inverkan av tidtabeller på val av researrangör

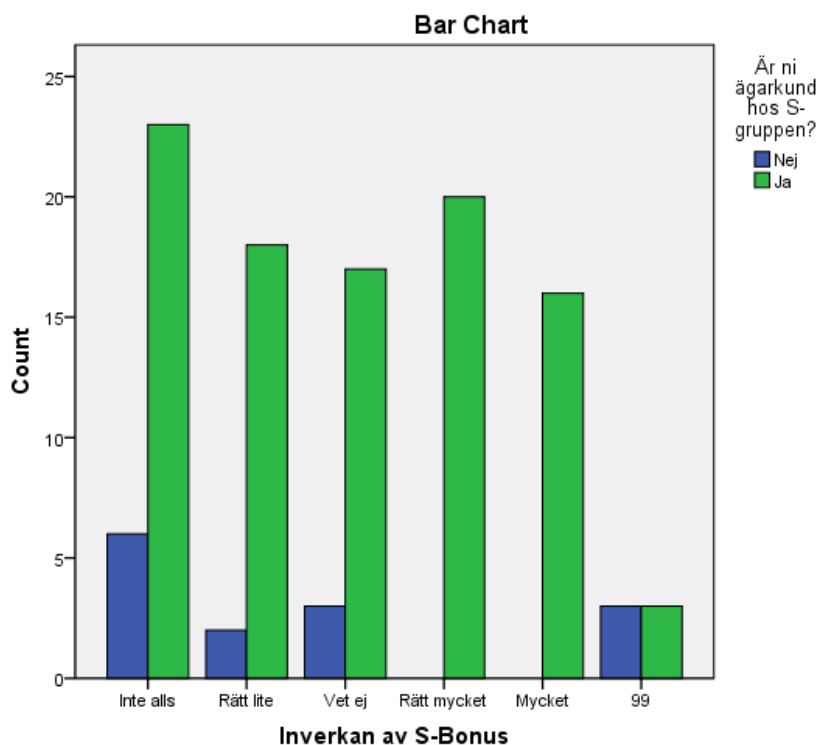


Figur 21. Inverkan av tillgänglighet

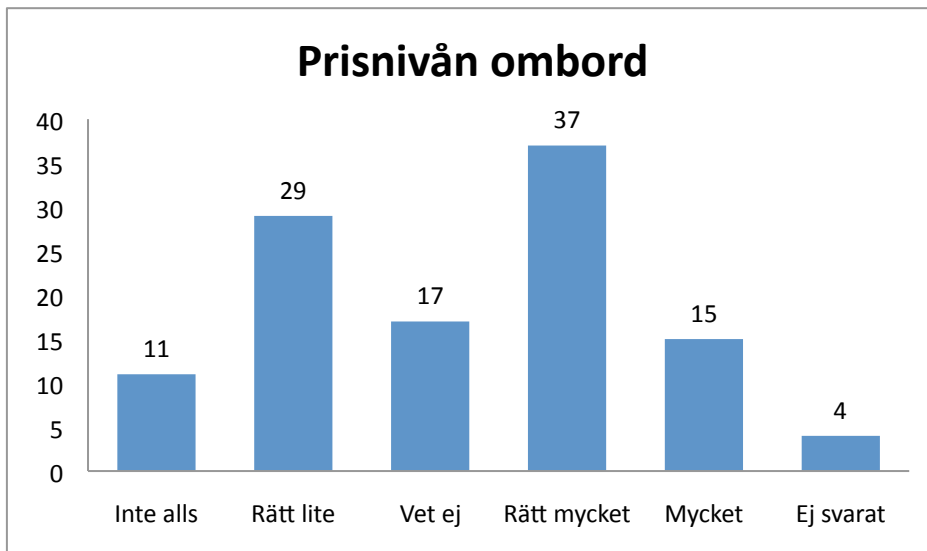


Figur 22. Inverkan av S-bonus

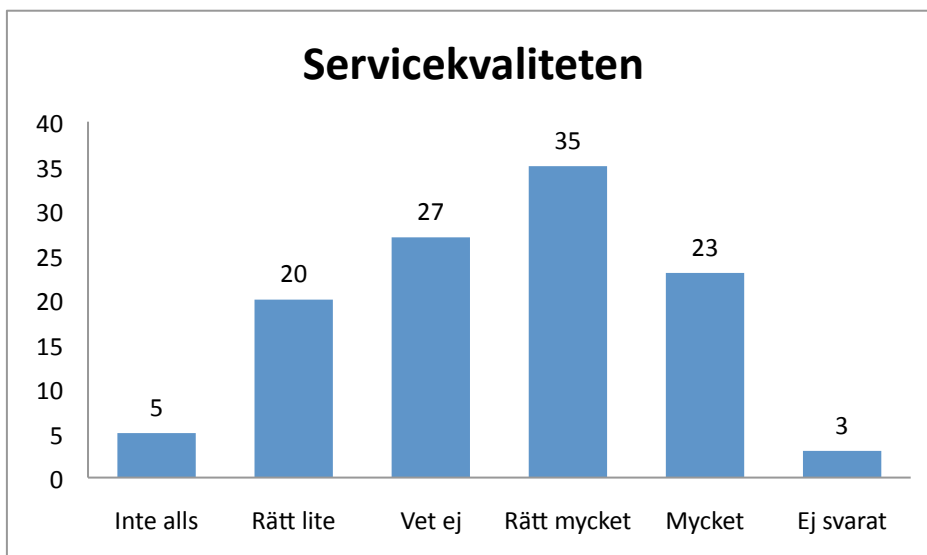
Figur 22 och figur 23 visar i vilken mån S-Bonuset inverkar på valet. Majoriteten av respondenterna, 30 st. (26 %) hade svarat *inte alls*. Fördelningen på *rätt lite*, *vet ej* och *rätt mycket* var mycket jämn med 20 st. svar (18 %) per påstående. 17 st. (15 %) hade valt alternativet *mycket* och 6 st. (5 %) hade lämnat frågan obesvarad.



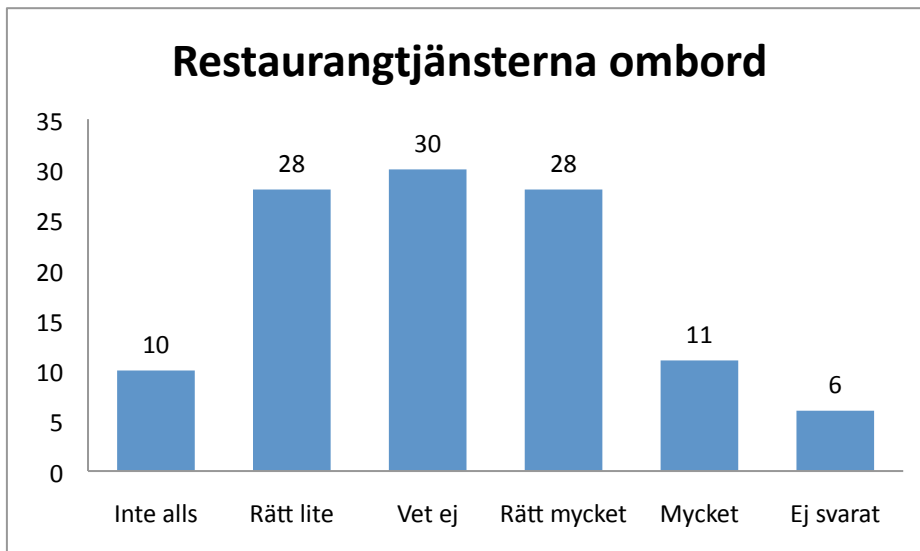
Figur 23. Inverkan av S-bonus hos ägarkunder



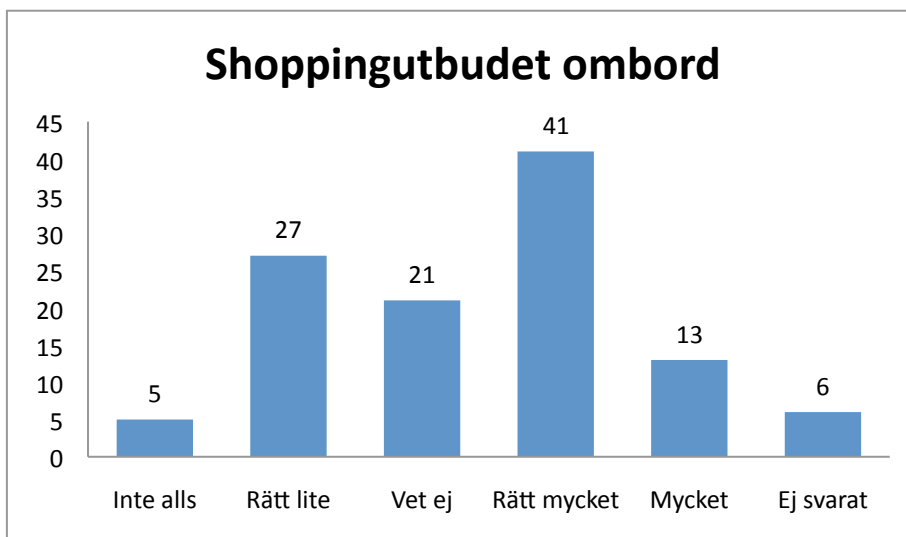
Figur 24. Inverkan av prisnivån ombord



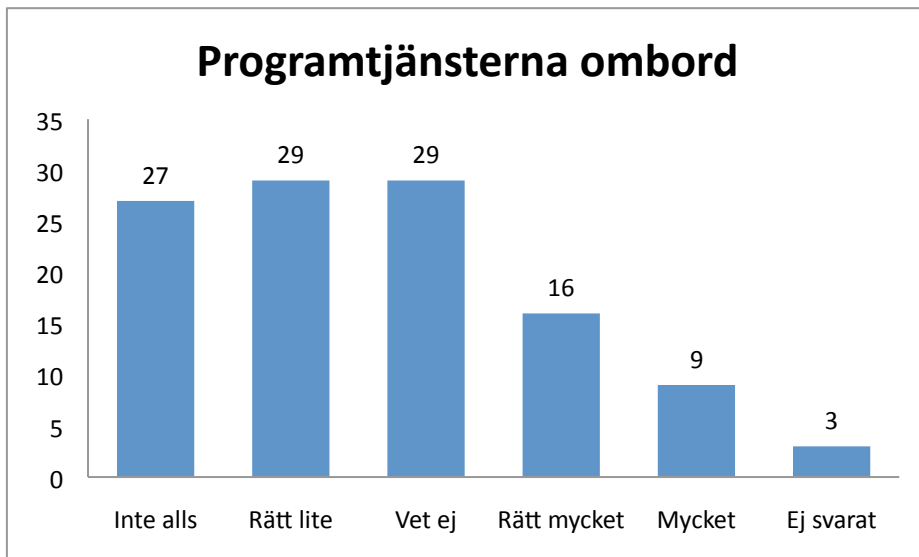
Figur 25. Inverkan av servicekvaliteten



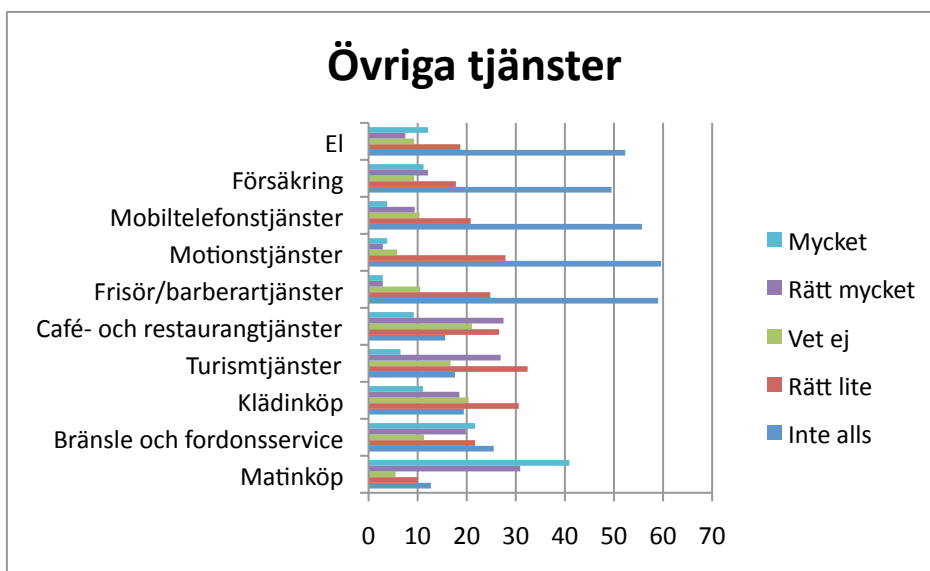
Figur 26. Hur restaurangtjänsterna inverkar på valet



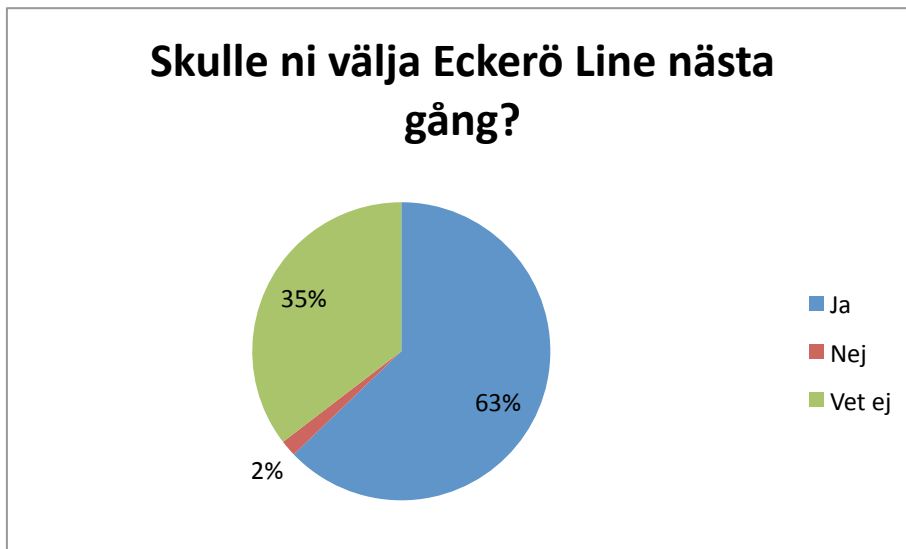
Figur 27. Inverkan av shoppingmöjligheterna ombord



Figur 28. Inverkan av programtjänsterna ombord



Figur 29. Användning av övriga tjänster hos S-gruppen med samarbetspartners



Figur 30. Villighet att resa med Eckerö Line i framtiden

Figur 30 visar hur många av respondenterna som skulle välja Eckerö Line nästa gång de reser till Tallinn. Merparten av respondenterna, 71 st. (63 %) hade svarat *ja*. Endast 2 st. (2 %) svarade *nej*. 40 st. (35 %) hade svarat *vet ej*. Frågan var en delvis öppen fråga där man kunde ge förslag till hur servicekonceptet kunde utvecklas och förbättras för att respondenten även i fortsättningen skulle välja Eckerö Line. Det var endast ett fåtal respondenter som hade besvarat den öppna frågan. En respondent som hade svarat *nej* på frågan motiverade svaret med *"hamnen ligger på svårtillgängligt ställe"* och *"avgång för tidigt på morgonen"*. En annan respondent svarade *ja* på den föregående frågan men ansåg ändå att *avgången kunde ske senare på vardagar*. En tredje respondent hade svarat *ja* på föregående fråga men önskade *"ett större utbud på kosmetikavdelningen i affären ombord"* och ansåg att *"det är ont om sittplatser"* samt *"långa köer vid check-in i terminalerna"*. En respondent som svarade *vet ej* på föregående fråga ansåg att *"restaurangerna är dåliga, kaffet hemskt"*. En annan som svarat *vet ej* på föregående fråga ansåg även att *"restaurangerna är dåliga, genom att bortskaffa de finska turisterna, genom att bortskaffa försäljningen av alkohol"*, samt ytterligare en respondent som svarat *"vet ej"* önskade *"längre tid att vistas i land på söndagar!"*

6 DISKUSSION

I detta kapitel kommer undersökningsresultaten att diskuteras med den teoretiska referensramen. Det som kom fram i undersökningen jämförs med teorin och arbetets syfte. Syftet med undersökningen var att ta reda på om det i första hand är S-bonusen som får kunder att välja Eckerö Line framom konkurrenter, eller någon annan faktor.

6.1 Bakgrundsinformation

Könsfördelningen är rätt jämn men man kan dock konstatera att det var några fler män. Detta kan enligt skribenten delvis förklaras genom att det under datainsamlingens gång kunde konstateras att män mera sannolikt var villiga att ta del av undersökningen. En hel del av de tillfrågade var par som reste på två man hand, och då dessa tillfrågades om de ville ta del av undersökningen var det oftast mannen som fyllde i frågeformuläret.

Åldersfördelningen hos respondenterna var ensidig på ett överraskande sätt. Majoriteten av respondenterna var i åldern 21-30. De näst största åldersgrupperna var 51-60 respektive 61-70. Jag själv utgick ifrån att medelåldern hos resenärerna hos Eckerö Line skulle vara mycket högre. I detta fall är det urvalsmetoden och urvalet som i stor grad påverkat resultatet. Då man granskar kundkretsen ombord på M/S Nordlandia kan man konstatera att medelåldern nog är högre än 21-30. Men då undersökningen utfördes var det förhållandevis få resenärer som var villiga att svara på enkäten. En stor del av respondenterna reste parvis eller i större grupper där alla hade mer eller mindre samma motiv för resan och troligen liknande resvanor. Således var det slutligen inte särskilt många av de tillfrågade som fyllde i frågeformuläret. De resenärer som verkade resa för sig själv var ofta upptagna med att läsa, lösa korsord, jobba med sin dator el. dyl., vilket gjorde att jag beslöt mig för att inte närma mig dem eftersom det kunde ha uppfattats som besvärande. Även en hel del av de äldre resenärerna var ovilliga att fylla i enkäten bland annat för att de upplevde att formuläret var för långt. Däremot var de yngre

resenärerna mer villiga att ta del av enkäten och upplevdes av skribenten som lättare att ta kontakt med.

Tidpunkten för datainsamlingen kan delvis ha inverkat på resultaten, med tanke på tidtabellen för M/S Nordlandia. På returvägen var resenärerna mera sannolikt påverkade av alkohol än under avfärden. På vardagar är restiden längre än på veckoslut, och vid tidpunkten för hemresan är resenärerna trötta och mindre villiga att ta del av några enkäter. Dessutom hände det att samma personer som redan under den första kryssningen hade fyllt i enkäten var på returresa påföljande gång och blev tillfrågade att delta på nytt.

Majoriteten av respondenterna (57 %) var bosatta inom huvudstadsregionen, 20 % i södra Finland, 9 % i västra Finland och 10 % i övriga Finland. Med tanke på var hamnen är belägen är detta en naturlig fördelning. Resor till Tallinn är ofta kortvariga och det kanske är lättare för resenärer som är bosatta inom huvudstadsregionen att åka på en dagskryssning till Tallinn och sannolikt förmånligare, än för dem som bor på andra håll i landet.

6.2 Resvanor och konsumentbeteende

Majoriteten av respondenterna uppgav sig resa några gånger om året på ruten Helsingfors-Tallinn. Följande kategori, om än i mycket mindre bemärkelse, var de som reser en gång per år eller mindre. Utöver dessa var det endast ett fåtal som reste en gång i månaden eller oftare. För att få ut mer information om detta borde man även ha rätt ut resans orsak. Man skulle kunna anta att de som reste ofta gör det i arbetets tecken. I ålderskategorin 61-70 var det 3 st. som uppgav sig resa oftare än en gång i månaden på denna rutt. Detta kan förklaras med att man ofta är pensionerad i den åldern och har således tid och möjlighet att resa ofta. Denna typ av resa kräver inte alltför stor ekonomisk ansträngning och inte heller särskilt mycket tid, speciellt då man endast gör en dagskryssning. Då man jämför resfrekvensen med ägarkunder kan man se att samtliga som reser oftare än en gång i månaden var ägarkunder. De som inte var ägarkunder var dock få till antalet.

Inverkan av S-Bonuset framgick inte vara så stort som förväntat. Även detta kan ha påverkats av att respondenterna inte representerade åldersgrupperna jämnt. Det som inverkat allra mest och överlägset på att respondenterna valt att resa med Eckerö Line var priset. Som man kan läsa ur figur 23 väger möjligheten att samla bonuspoäng inte alls så mycket som andra faktorer. Det att man känner företaget från förut, lämpliga tidtabeller samt andra orsaker har inverkat i lika grad. Andra orsaker som nämdes flera gånger var gratisbiljetter, finländskheten, servicekvaliteten samt att en vän eller bekant valt eller rekommenderat. Ur figur 19 kan man läsa i vilken grad olika faktorer inverkar på valet hos respondenterna. Det som inverkar mycket är pris, tillgänglighet och tidtabeller. De faktorer som inverkar rätt mycket är tidigare erfarenhet, shoppingmöjligheterna ombord, prisnivån ombord samt tillgänglighet.

En överraskande upptäckt var att en stor del av resenärerna hade bokat resan på Internet. Endast 9 respondenter hade besökt resebutiken för att boka resan. Detta kan till stor del förklaras med att även om majoriteten av respondenterna var bosatta i huvudstadsregionen så är resebutiken inte ett lämpligt alternativ för dem eftersom den är belägen i centrum av Helsingfors, medan en stor del av respondenterna var bosatta i bland annat Esbo, Vanda, Hyvinge och Träskända.

Däremot då man ser på åldersfördelningen så är detta inte alls överraskande. Jag hade förväntat mig att medelåldern bland passagerarna skulle vara mycket högre och med tanke på det gjordes enkäten i pappersform. Men då majoriteten av respondenterna var i åldern 21-30 är det logiskt att bokningen har skett på Internet.

Även informationssökningen hade till stor del skett på Internet. Det populäraste sättet att få information om Eckerö Line efter Internet var via bekanta. Enligt Kotler m.fl. har sociala faktorer såsom familj, vänner, grannar och medarbetare direkt inflytande på konsumentbeteende, och enligt Swarbrooke & Horner kan konsumenter fråga råd av vänner och familjemedlemmar för att söka uppmuntran vid val av turismprodukter. Även Middleton & Clarke skriver om referensgrupperna; familj, vänner samt kontakter via arbets- och sociallivet, som kan bidra med omfattande information om olika alternativ inom turismbranschen. Utöver dessa nämner Middleton & Clarke formella kanaler och media; betald reklam, broschyrer, sales promotion, PR och Internet. I det femte alternativet *annat, vad?*, som var en öppen fråga, hade några få respondenter

nämnt resemässan samt researrangörens broschyr. Alternativen ägarkundsposten och dagstidning eller annan media/reklam hade nämnts i motsvarande utbredning. Resemässan, som hade gått av stapeln strax innan undersökningen utfördes, förklarar kanske närmast varför några respondenter fått information via annan kanal än Internet. Man skulle kunna anta, och antagandet styrks av resultaten i undersökningen, att det i dagens läge främst är Internet där man söker information om olika alternativ. Här framgår inte var på Internet man hittat information. Eckerö Line har utöver sin webbsida en Facebook-sida där man kan bli medlem och på det sättet få information om erbjudanden etc. via uppdateringar på företagets sida.

Då man granskar inverkan av rekommendationer i tabell 4 ser man att fördelningen är rätt jämn på rätt lite, vet ej och rätt mycket. Även mycket och inte alls har fått sinsemellan ett mycket jämnt antal svar.

Söderlund nämner att en faktor som kan påverka kunders sätt att förhålla sig till en leverantör är kund-till-kund relationer. Det vill säga andra kunders beteende kan påverka en kunds syn på leverantören, speciellt negativt såsom avsevärt berusade kunder i en restaurang. En respondent hade på den öppna följdfrågan till fråga 13 svarat bland annat genom att bortskaffa de finska turisterna och genom att bortskaffa försäljningen av alkohol. Samma respondent hade svarat vet ej på den föregående frågan. Det var endast en respondent som hade nämnt detta, men är ändå i enlighet med vad Söderlund skriver om andra kunders beteende. Denna aspekt skulle ha kunnat komma fram i större utbredning ifall fler respondenter skulle ha besvarat den öppna frågan. Med tanke på att det var en förhållandevis stor del som svarade vet ej kan man konstatera att det finns någonting som får dem att tveka.

Endast ett fåtal respondenter valde att ge förslag på förbättring, trots att en stor del svarade vet ej på frågan ifall de skulle välja Eckerö Line nästa gång de reser till Tallinn. (Enligt instruktionerna på blanketten skulle man fylla i följdfrågan ifall man svarat NEJ på den första frågan). En orsak till detta kan vara att jag hela tiden var närvarande då varje enkät delades ut och fylldes i, vilket betyder att respondenterna kan ha upplevt att man inte kunde vara totalt anonym. Frågan var den sista frågan i enkäten och kan också därför ha lämnats obesvarad av många. Respondenterna hade redan besvarat flera frågor

där man kunde kryssa för lämpligt/lämpliga alternativ och orkade kanske inte skriva något svar. Enkäten gjordes avsiktligt rätt kort för att fler respondenter skulle orka fylla i den. Eftersom den lämpligen fyllde 2 sidor och kunde göras tvåsidig kan layouten ha gjort att texten i enkäten var för tätt ihop och således upplevdes enkäten svår att fylla i.

Som man kan se så är det tillgänglighet, tidtabeller och pris som fått mest mycket och rätt mycket – svar. Fördelningen på prisnivån ombord är rätt jämn på punkterna rätt lite och rätt mycket. Restaurangtjänsterna verkar ha minst inverkan på valet då fördelningen är rätt jämn på rätt mycket, rätt lite och vet ej. Programtjänsterna tycks ha ännu mindre betydelse; de flesta svar är fördelade på vet ej, rätt lite och inte alls. Servicekvaliteten inverkar i någon mån, likaså shoppingutbudet ombord. Tidigare erfarenhet ser också ut att spela en rätt stor roll vid valet. Detta är i enlighet med vad Middleton & Clarke skriver om de olika processerna i modellen för köpbeteende inom turism. Då upplevelsen varit tillfredsställande är sannolikheten för upprepat köp hög.

Med tanke på att denna typ av resor är kortvariga kan man förstå varför vissa faktorer såsom program – eller restaurangtjänsterna inte har någon större betydelse för resenärerna. Man skulle kunna tänka att en del av passagerarna endast är på genomresa och kanske inte alls besöker restaurangerna eller barerna ombord på fartyget. För sådana är det säkerligen priset, tidtabellerna och tillgängligheten som avgör vilket företag man väljer att resa med.

Beviljandet av S-bonus är enligt denna undersökning inte den främsta orsaken till varför kunderna väljer att resa med Eckerö Line. Söderlund menar att lojalitetsbelöningen höjer värdet på en tjänst och att detta leder till utökad lojalitet jämfört med liknande tjänster utan lojalitetsbelöning. Men som man kan se är det i första hand priset, tidtabellerna och tillgängligheten som avgör valet. Merparten av respondenterna var ägarkunder, men dessa är ändå de främsta orsakerna som inverkar på valet. Fråga nr. 11 var formulerad på sådant sätt att det kunde uppfattas att gälla resor till Tallinn i allmänhet och inte denna specifika kryssning, och det var tanken bakom frågan. I fråga 7 hade sammanlagt 28 respondenter nämnt någon annan orsak i följdfrågan. Av dessa gällde 8 st. fribiljetter eller presentkort. I fallet med dessa är det sällan något annat som

inverkar på valet eftersom man har en gratis resa som är begränsad till ett visst företag. På företagets hemsida kan man läsa om förmånen som erbjuds i Eckerömarket, affären ombord på M/S Nordlandia; en dagskryssning eller en enkelresa för en person för varje engångsinköp på 100€. Detta kan vara ett sätt för företaget att locka kunder. Som man kan se var det rätt många som reste för att de hade gratisbiljetter.

Enligt Söderlund är nöjdhet den vanligaste orsaken till kundlojalitet. Man kan se utifrån de svar som respondenterna gett på den delvis öppna frågan varför man valt att resa just med Eckerö Line att 3 respondenter nämnt den goda servicen. Detta kan man även läsa från tabellen där det mest förekommande svaret är rätt mycket. Dock är det, om något färre, en rätt jämn fördelning på rätt lite, vet ej och mycket.

För att få en uppfattning om hur lojala resenärerna är gentemot S-gruppen bads respondenterna ta ställning till i vilken mån de använder övriga tjänster som erbjuds av S-gruppen med samarbetspartners i fråga nr 12. Som man kan se är det närmast matinköp som lockar dessa respondenter. Tjänster som frisör- och barberartjänster, motionstjänster, försäkring och el använder knappt någon. Några svarsalternativ hade fått en rätt jämn fördelning. Här kan man dock ta i betraktande att majoriteten av respondenterna var relativt unga och kanske helt enkelt inte har behov för vissa av dessa tjänster. Eftersom anskaffandet av S-förmånskortet innebär en utgift är det möjligt att flera i denna åldersgrupp endast har ett parallellt S-förmånskort genom föräldrarna. På detta sätt får man nytta av förmånerna som erbjuds och S-bonusen ökar hos föräldrarna, även om man inte är så insatt i eller intresserad av stamkundsprogrammet i sig.

Trots att turismtjänster är avvikande från andra tjänster och konsumentbeteendet inom turism således också är avvikande, i synnerhet på grund av att besluttandet inom turism innebär hög risk, kan man kanske inte riktigt tillämpa teorin på denna typ av resa. Resor till Tallinn kan vara endagskryssningar och de är förhållandevis förmånliga i dagens läge. Jag har svårt att tro att beslutsprocessen skulle dras ut över en längre tid. Annat är kanske fallet med hotellpaket då turisten stannar en längre tid. Enkelresan Helsingfors-Tallinn tar 3 timmar och därför spelar det kanske inte så stor roll för en resenär vilket rederi man har valt att resa med. Viktigare kan man tänka sig att själva

vistelsen i Tallinn är. Stannar man en längre tid än en dagskryssning kan valet nog ha större betydelse och beslutet görs över en längre tidsperiod.

Evans m.fl. (2008) anser att kunder kan vara mera lojala mot själva stamkundsprogrammet än mot företaget; med följderna att man då man upptäcker ett mera tilltalande erbjudande eller lojalitetsprogram riktar sin lojalitet mot det. Enligt min undersökning är det framförallt priset som lockar kunder till Eckerö Line. På basen av detta kan man dra slutsatsen att så länge prisnivån behålls är det många som kommer att resa med Eckerö Line. Vad gäller stamkundsprogram har de främsta konkurrenterna Viking Line och Tallink Silja egna stamkundsprogram. Dessa har dock mindre utbredning och jag anser därför att de inte är konkurrenter till S-gruppens ägarkundprogram. S-bonusen som beviljas kan utöver det förmånliga priset ses som en ytterligare fördel för kunden.

7 AVSLUTNING

Syftet med denna undersökning var att få reda på om det är beviljandet av S-bonus som får kunder att välja Eckerö Line framom andra företag som erbjuder liknande tjänster. Jag anser att syftet har uppnåtts och man kan konstatera att möjligheten att samla bonuspoäng inte är avgörande för kunder.

7.1 Validitet och reliabilitet

Validitet innebär att man har mätt det man avsett att mäta med precision. Potentiella fel kan inverka på möjligheten att få fram riktiga resultat. Om man får ett mätvärde som motsvarar det verkliga värdet, det vill säga finns hos målpopulationen, är undersökningen valid.

Reliabilitet innebär att mätmetoden har en förmåga att stå emot slumpmässiga fel, det vill säga en fullständigt reliabel mätning har inga sådana fel. Man bör kunna komma fram till samma resultat genom samma metod vid olika mättillfällen för att uppnå reliabilitet. För att undersökningen skall vara valid bör man oberoende av mätmetod uppnå liknande resultat. God reliabilitet krävs för att en undersökning skall vara valid. (Christensen m.fl. 2010:290–291)

Reliabiliteten i denna undersökning kan anses vara rätt hög. Skribenten befann sig på plats då respondenterna fyllde i enkäten med undantag för en blankett som respondenten önskade fylla i egen takt och sedan lämna den i fartygets info. De övriga respondenterna hade knappt några frågor gällande ifyllandet av enkäten, bortsett från att några ställde sådana frågor gällande instruktioner som man nog kunde finna på blanketten. Således kan man anse att enkäten och frågorna var utformade på så sätt att respondenterna kunde fylla i den utan tolkningsfel.

Könsfördelningen är rätt jämn men man kan dock konstatera att det var några fler män. Detta kan enligt skribenten delvis förklaras genom att det under datainsamlingens gång

framgick att män mera sannolikt var villiga att ta del av undersökningen. En hel del av de tillfrågade var par som reste på två man hand, och då dessa tillfrågades om de ville ta del av undersökningen var det oftast mannen som fyllde i frågeformuläret.

Åldersfördelningen hos respondenterna var ensidig på ett överraskande sätt. Majoriteten av respondenterna var i åldern 21-30. De näst största åldersgrupperna var 51-60 respektive 61-70. Jag själv utgick ifrån att medelåldern hos resenärerna hos Eckerö Line skulle vara mycket högre. I detta fall är det delvis urvalsmetoden och urvalet som i stor grad påverkat resultatet. Då man granskar kundkretsen ombord på M/S Nordlandia kan man konstatera att medelåldern nog är högre än 21-30. Men då undersökningen utfördes var det förhållandevis få resenärer som var villiga att svara på enkäten. En stor del av respondenterna reste parvis eller i större grupper där alla hade mer eller mindre samma motiv för resan, samma res- och andra vanor som frågeformuläret ämnade kartlägga. Således var det slutligen inte särskilt många av de tillfrågade som fyllde i frågeformuläret. De resenärer som verkade resa för sig själv var däremot ofta upptagna med att läsa, lösa korsord, jobba med sin dator el. dyl., vilket gjorde att jag beslöt mig för att inte gå fram till dem eftersom det kunde ha uppfattats som besvärande. Även en hel del av de äldre resenärerna var inte villiga att fylla i enkäten bland annat för att de upplevde det som för långt. Däremot var de yngre resenärerna mer villiga att ta del av enkäten och upplevdes av skribenten som lättare att ta kontakt med.

Tidpunkten för datainsamlingen kan delvis ha inverkat på resultaten, med tanke på tidtabellen för M/S Nordlandia. På returvägen var resenärerna mera sannolikt påverkade av alkohol än under avfärden. På vardagar är restiden längre än på veckoslut, och vid tidpunkten för hemresan är resenärerna trötta och mindre villiga att delta i undersökningar som denna. Dessutom hände det att samma personer som redan under den första kryssningen hade fyllt i enkäten var på returresa påföljande gång och blev tillfrågade att delta på nytt.

7.2 Förslag till vidare forskning

Detta ämne var mycket intressant för mig. S-gruppens stamkundsprogram är brett och omfattar en mängd olika branscher och köpställen och är således lönsamt för det typiska finländska hushållet. Detta är orsaken till varför jag valde att undersöka detta stamkundsprogram istället för t.ex. ett stamkundsprogram hos en hotellkedja eller ett flygbolag där man måste vara regelbundet återkommande kund för att få någon verklig nytta av stamkundskortet. Jag skulle gärna ha gjort en mycket mer omfattande undersökning för att få ut mera information om ämnet, men på grund av tidtabellen var detta inte möjligt. Man kunde forska vidare i bland annat resmotiv och resans varaktighet, eftersom Eckerö Line erbjuder andra tjänster utöver transport, såsom turismtjänster, ruttresor och paketresor. En dagskryssning är i sig inte en dyr produkt och kräver inte stor ekonomisk ansträngning, och det var enligt undersökningsresultaten en del som valt att resa med Eckerö Line för att de hade fått gratisbiljetter. Man skulle kunna få mera information om konsumentbeteende om man skulle utöka undersökningen till att gälla de passagerare som åker till Estland för att stanna en längre tid. I detta fall är det närmast taxfreeförsäljningen samt restaurangtjänsterna som resenärerna satsar pengar på, och man erhåller S-bonus även för dessa inköp. Men ju mer ekonomisk insats en resa kräver, desto viktigare är beslutsprocessen och olika faktorer får större betydelse. Därför skulle man möjligen kunna få en bredare förståelse för ämnet t.ex. genom att göra en webbenkät. Eftersom merparten av kunderna söker information om och bokar resan på Internet skulle man kunna nå fler potentiella respondenter. Då man utöver kryssningar och ruttresor även kan boka olika slags hotell- och specialpaket på webbplatsen skulle man kunna få mer omfattande information om konsumentbeteendet. En webbenkät skulle kunna upplevas som bekvämare av respondenterna då man kan fylla i enkäten i egen takt t.ex. hemma och förbli helt anonym. Eftersom det visade sig att intresset för att delta i en undersökning var förhållandevis lågt ombord på fartyget, och man inte har tid eller möjlighet att dela ut enkäter vare sig i terminalen vid check-in eller i resebutiken anser jag att Internet skulle vara den bästa kanalen för en undersökning som denna. Även antalet passagerare per kryssning är begränsat, medan man på Internet kan nå många fler.

7.3 Slutord

Processen för detta examensarbete inleddes våren 2010, även om förberedelser hade gjorts redan i förväg. Idén bakom att undersöka just detta problemområde kom från mig själv, vilket jag sedan föreslog för Eckerö Line. De var intresserade av problemområdet och vi kom överens om att jag gärna får undersöka saken och Eckerö Line blev min uppdragsgivare. Då jag hade skrivit teoribasen och utformat enkäten fick jag åka med på 2 kryssningar till Tallinn för att dela ut enkäter. Tanken var från början att enkäter skulle delas ut vid check-in och i resebutiken, men man konstaterade att det inte var lämpligt på grund av tidsbrist hos personal. Uppdragsgivaren hade inget önskemål om hur många svar som behövdes, men jag hade själv som mål att få in cirka 100 stycken. Efter den första kryssningen hade jag samlat in cirka 60 enkäter, så vi bestämde att jag skulle åka en gång till. Efter den andra kryssningen hade jag samlat in 113 enkäter vilket ansågs vara tillräckligt för att man kunde läsa något utifrån resultaten.

Processen var intressant och lärorik samtidigt som den var stressig på grund av att tidtabellen var begränsad. Eftersom idén att undersöka just detta kom från mig och jag kontaktade företaget istället för tvärtom hade jag mycket fria händer under processen och fick bestämma tidtabeller och tillvägagångssätt själv.

KÄLLOR

Litteratur

Bryman Alan 2002, Samhällsvetenskapliga metoder, tredje upplagan. Malmö: Liber AB, 502 s. ISBN: 91-47-06402-1

Christensen Lars, Engdahl Nina, Gräås Carin & Haglund Lars 2010, Marknadsundersökning – en handbok, tredje upplagan. Studentlitteratur: 360 s. ISBN: 978-91-44-05529-9

Cooper Chris Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David & Wanhill Stephen 2005, Tourism principles and practice, third edition. Pearson Education: 810 s. ISBN: 978-0-273-68406-0

Evans Martin, Jamal Ahmad & Foxall Gordon 2008, Konsumentbeteende, Malmö: Liber AB, 338 s. ISBN: 978-91-47-08800-3

Grönroos, Christian. 2000, Service Management and Marketing – A customer relationship management approach, second edition. John Wiley & Sons Ltd, 394 s. ISBN: 978-0471-72034-8

Gummesson, Evert. 2008, Total Relationship Management, third edition. Oxford: Butterworth - Heinemann, 376 s. ISBN: 978-0-7506-8633-4

Kotler Philip, Bowen John T. & Makens, James, C. 2010, Marketing for Hospitality and Tourism, fifth edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 683 s. ISBN: 978-0-13-245313-4

Middleton, Victor T.C. & Clarke, Jackie. 2001, Marketing in Travel and Tourism, third edition. Oxford: Butterworth – Heinemann, 487 s. ISBN: 0-7506-4471-0

Solomon, Michael R. 2007, Consumer Behavior – Buying, Having, and Being, seventh edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 654 s. ISBN: 0-13-218694-2

Söderlund, Magnus. 2001, Den lojala kunden, 1:2 uppl. Malmö: Liber Ekonomi, 249 s. ISBN: 91-47-06159-6

Swarbrooke John & Horner Susan. 1999, Consumer Behaviour in Tourism, Oxford: Butterworth-Heinemann, 453 s. ISBN: 0-7506-3283-6

Elektroniska källor

Eckerö Line [www] Tillgänglig: <http://www.eckeroline.fi/fi/default.aspx> Hämtad 11.1.2011

Rederiaktiebolaget Eckerö [www] Tillgänglig:
<http://www.rederiabeckero.ax/standard.con?iPage=2&m=17> Hämtad 11.1.2011

S-etukortti on paras vaihtoehto bonuskorteista Taloussanomat 19.2.2010 [www] Tillgänglig: <http://www.taloussanomat.fi/myynti/2010/02/19/katso-mika-bonuskortti-on-paras/20102563/135> Hämtad 1.3.2011

S-Kanava [www] Tillgänglig: www.s-kanava.fi Hämtad 11.1.2011

BILAGOR

Bilaga 1 Enkäten

Bilaga

2

SPSS-tabeller

Olen ammattikorkeakoulu Arcadan matkailuohjelman opiskelija ja teen opinnäytetyötäni. Tarkoitukseni on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat matkanne valintaan.

- | | | |
|--|---|--|
| 1. Sukupuoli :
<input type="checkbox"/> mies
<input type="checkbox"/> nainen | 2. Ikä:
<input type="checkbox"/> alle 20
<input type="checkbox"/> 21-30
<input type="checkbox"/> 31-40
<input type="checkbox"/> 41-50
<input type="checkbox"/> 51-60
<input type="checkbox"/> 61-70
<input type="checkbox"/> 71- | 3. Kansalaisuus: _____

4. Kotipaikkakunta: _____

5. Oletteko S-ryhmän asiakasomistaja?
<input type="checkbox"/> kyllä <input type="checkbox"/> ei
<input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|--|---|--|

Valitkaa mielestänne sopivin vaihtoehto (voitte tarvittaessa valita useamman vaihtoehdon):

- | | |
|--|--|
| 6. Kuinka usein matkustatte reitillä Helsinki-Tallinna?
<input type="checkbox"/> useammin kuin kerran kuukaudessa
<input type="checkbox"/> muutaman kerran vuodessa | <input type="checkbox"/> kerran kuukaudessa
<input type="checkbox"/> kerran vuodessa tai harvemmin |
| 7. Miksi valitsitte tämän matkanjärjestäjän?
<input type="checkbox"/> hinnan perusteella
<input type="checkbox"/> sopivat aikataulut
<input type="checkbox"/> jokin muu syy, mikä? _____ | <input type="checkbox"/> tuttu matkanjärjestäjä
<input type="checkbox"/> kerryttää S-Bonusta |
| 8. Mitä kautta saitte tietoa tästä tuotteesta/palvelusta?
<input type="checkbox"/> asiakasomistajaposti
<input type="checkbox"/> sanomalehti tai muu media/mainonta
<input type="checkbox"/> jokin muu, mikä? _____ | <input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> tuttavien kautta |
| 9. Mitä kautta varasitte matkan?
<input type="checkbox"/> matkamyyrmälästä | <input type="checkbox"/> Internetistä <input type="checkbox"/> puhelimitse |
| 10. Oletteko käyttänyt muiden yhtiöiden palveluja Tallinnan-matkoilla? Jos olette, oliko kyseessä jokin seuraavista:
<input type="checkbox"/> Linda Line
<input type="checkbox"/> Viking Line | <input type="checkbox"/> Tallink Silja
<input type="checkbox"/> ei, en ole käyttänyt muiden yhtiöiden palveluja |

Arvioikaa asteikolla 5=paljon 4=melko paljon 3=en osaa sanoa 2=melko vähän 1=ei yhtään

11. Miten seuraavat tekijät vaikuttavat valintaanne suunnitellessanne matkaa Tallinnaan?

	1	2	3	4	5
• matkan hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• aikataulut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Käännä! >>

(Arvioikaa asteikolla 5=paljon 4=melko paljon 3=en osaa sanoa 2=melko vähän 1=ei yhtään)

	1	2	3	4	5
• S-Bonus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• hintataso laivalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• palvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• laivan ravintolapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ostosmahdollisuudet laivalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ohjelmapalvelut laivalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• aiemmat kokemukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• suositus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Käyttätkö S-Ryhmän tai S-yhteistyökumppaneiden palveluja johonkin seuraavista?

	1	2	3	4	5
• ruokaostokset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• huoltamopalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• vaateostokset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• matkailupalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• kahvila- ja ravintolapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• kampaamo/parturipalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• liikuntapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• matkapuhelinpalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• vakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• sähkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Valitsisitteko Eckerö Linen seuraavan kerran matkustaessanne Tallinnaan?

☐ kyllä

☐ ei

☐ en osaa sanoa

Jos vastasitte **ei**; miten palvelukokonaisuutta voisi mielestänne kehittää, jotta valitsisitte Eckerö Linen jatkossakin?

*** KIITOS PALAUTTEESTANNE! ***

Kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää alla oleva arvontalipuke. Vastanneiden kesken arvotaan 2 kahden hengen Tallinnan risteilyä. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.



ARVONTALIPUKE

Nimi _____



Katuosoite _____ Sähköposti _____

Postinumero _____ Postitoimipaikka _____

Matkapuhelin _____ Lankapuhelin () _____

Bilaga 2: SPSS-tabeller

Varför valde ni denna researrangör? * Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn? Crosstabulation

			Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn?			Total
			Nej	Ja	Vet ej	
Varför valde ni denna researrangör?	På grund av priset	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	0 ,0%	32 64,0%	18 36,0%	50 100,0%
	Bekant researrangör	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	1 5,9%	11 64,7%	5 29,4%	17 100,0%
	Lämpliga tidtabeller	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	0 ,0%	14 70,0%	6 30,0%	20 100,0%
	Man erhåller S-Bonus	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	0 ,0%	4 100,0%	0 ,0%	4 100,0%
	Annat, vad?	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	0 ,0%	9 45,0%	11 55,0%	20 100,0%
	Ej svarat	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	1 50,0%	1 50,0%	0 ,0%	2 100,0%
	Total	Count	2	71	40	113

Bilaga 2: SPSS-tabeller

Varför valde ni denna researrangör? * Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn? Crosstabulation

			Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn?			Total
			Nej	Ja	Vet ej	
Varför valde ni denna researrangör?	På grund av priset	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	0 ,0%	32 64,0%	18 36,0%	50 100,0%
	Bekant researrangör	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	1 5,9%	11 64,7%	5 29,4%	17 100,0%
	Lämpliga tidtabeller	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	0 ,0%	14 70,0%	6 30,0%	20 100,0%
	Man erhåller S-Bonus	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	0 ,0%	4 100,0%	0 ,0%	4 100,0%
	Annat, vad?	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	0 ,0%	9 45,0%	11 55,0%	20 100,0%
	Ej svarat	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	1 50,0%	1 50,0%	0 ,0%	2 100,0%
		Count % within Varför valde ni denna researrangör?	2 1,8%	71 62,8%	40 35,4%	113 100,0%

Bilaga 2: SPSS-tabeller

Varför valde ni denna researrangör? * Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn? Crosstabulation

			Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn?			Total
			Nej	Ja	Vet ej	
Varför valde ni denna researrangör?	På grund av priset	Count	0	32	18	50
		% within	,0%	64,0%	36,0%	100,0%
		Varför valde ni denna researrangör?				
	Bekant researrangör	Count	1	11	5	17
		% within	5,9%	64,7%	29,4%	100,0%
		Varför valde ni denna researrangör?				
	Lämpliga tidtabeller	Count	0	14	6	20
		% within	,0%	70,0%	30,0%	100,0%
		Varför valde ni denna researrangör?				
	Man erhåller S-Bonus	Count	0	4	0	4
		% within	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Varför valde ni denna researrangör?				
	Annat, vad?	Count	0	9	11	20
		% within	,0%	45,0%	55,0%	100,0%
		Varför valde ni denna researrangör?				
	Ej svarat	Count	1	1	0	2
		% within	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		Varför valde ni denna researrangör?				
		Count	2	71	40	113

Inverkan av pris * Är ni ägarkund hos S-gruppen? Crosstabulation

Count

	Är ni ägarkund hos S-gruppen?	Total

Bilaga 2: SPSS-tabeller

Varför valde ni denna researrangör? * Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn? Crosstabulation

			Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn?			Total
			Nej	Ja	Vet ej	
Varför valde ni denna researrangör?	På grund av priset	Count	0	32	18	50
		% within	,0%	64,0%	36,0%	100,0%
	Varför valde ni denna researrangör?					
	Bekant researrangör	Count	1	11	5	17
		% within	5,9%	64,7%	29,4%	100,0%
	Varför valde ni denna researrangör?					
	Lämpliga tidtabeller	Count	0	14	6	20
		% within	,0%	70,0%	30,0%	100,0%
Varför valde ni denna researrangör?						
Man erhåller S-Bonus	Count	0	4	0	4	
	% within	,0%	100,0%	,0%	100,0%	
Varför valde ni denna researrangör?						
Annat, vad?	Count	0	9	11	20	
	% within	,0%	45,0%	55,0%	100,0%	
Varför valde ni denna researrangör?						
Ej svarat	Count	1	1	0	2	
	% within	50,0%	50,0%	,0%	100,0%	
Varför valde ni denna researrangör?						
Count			2	71	40	113
			Nej	Ja		
Inverkan av pris	Inte alls	2	6	8		
	Rätt lite	1	6	7		

Bilaga 2: SPSS-tabeller

Varför valde ni denna researrangör? * Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn? Crosstabulation

			Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn?			Total
			Nej	Ja	Vet ej	
Varför valde ni denna researrangör?	På grund av priset	Count	0	32	18	50
		% within	,0%	64,0%	36,0%	100,0%
		Varför valde ni denna researrangör?				
	Bekant researrangör	Count	1	11	5	17
		% within	5,9%	64,7%	29,4%	100,0%
		Varför valde ni denna researrangör?				
	Lämpliga tidtabeller	Count	0	14	6	20
		% within	,0%	70,0%	30,0%	100,0%
		Varför valde ni denna researrangör?				
	Man erhåller S-Bonus	Count	0	4	0	4
		% within	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Varför valde ni denna researrangör?				
	Annat, vad?	Count	0	9	11	20
		% within	,0%	45,0%	55,0%	100,0%
		Varför valde ni denna researrangör?				
	Ej svarat	Count	1	1	0	2
		% within	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		Varför valde ni denna researrangör?				
		Count	2	71	40	113
Vet ej	3	8	11			
Rätt mycket	4	37	41			
Mycket	3	38	41			

Bilaga 2: SPSS-tabeller

Varför valde ni denna researrangör? * Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn? Crosstabulation

			Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn?			Total
			Nej	Ja	Vet ej	
Varför valde ni denna researrangör?	På grund av priset	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	0 ,0%	32 64,0%	18 36,0%	50 100,0%
	Bekant researrangör	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	1 5,9%	11 64,7%	5 29,4%	17 100,0%
	Lämpliga tidtabeller	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	0 ,0%	14 70,0%	6 30,0%	20 100,0%
	Man erhåller S-Bonus	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	0 ,0%	4 100,0%	0 ,0%	4 100,0%
	Annat, vad?	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	0 ,0%	9 45,0%	11 55,0%	20 100,0%
	Ej svarat	Count % within Varför valde ni denna researrangör?	1 50,0%	1 50,0%	0 ,0%	2 100,0%
		Count	2	71	40	113
			99	1	2	3
Total			14	97	111	

Ålder * Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn? Crosstabulation

Count

		Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn?			Total
		Nej	Ja	Vet ej	
Ålder	under 20	0	6	3	9
	21-30	0	15	18	33
	31-40	1	5	4	10
	41-50	0	10	5	15
	51-60	0	13	6	19
	61-70	1	15	3	19
	71-	0	4	0	4
	99	0	3	1	4
Total		2	71	40	113

Q2*\$info Crosstabulation

		Varifrån fått information ^a					Total
		Ägarkundp osten	Internet	Dagstidning eller annan media/reklam	Genom bekanta	Annat, vad?	
Ålder	under 20	0	5	0	4	0	9
	21-30	0	23	1	13	0	33
	31-40	0	3	0	4	3	10
	41-50	1	8	1	5	1	15
	51-60	3	9	3	1	3	19
	61-70	4	8	3	4	1	19
	71-	1	0	2	2	0	4
Total		9	56	10	33	8	109

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Skulle ni välja Eckerö Line nästa gång ni reser till Tallinn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	2	1,8	1,8	1,8
	Ja	71	62,8	62,8	64,6
	Vet ej	40	35,4	35,4	100,0
	Total	113	100,0	100,0	